



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“MODELO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2014 - 2015”.

AUTORES:

JIMENA MARISOL GUATO CANDO

IRENE NATALIA CATAGÑA CHUGÑAY

Riobamba – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que las señoritas Jimena Marisol Guato Cando, Irene Natalia Catagña Chugñay, han elaborado la tesis denominada: Modelo de Comunicación Corporativa para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo 2014- 2015. La misma que ha sido realizada en su totalidad quedando autorizada su posterior presentación.

Lcdo. Jorge Renato Cabezas Ramos

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como copias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de nuestra autoría.

JIMENA MARISOL GUATO CANDO
IRENE NATALIA CATAGÑA CHUGÑAY

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar a cada una de las personas que formaron parte de esta etapa de mi vida.

A mi padre y madre por haberme dado la vida y su apoyo a lo largo de la misma, a mis hermanas a quienes quiero muchísimo por ser un pilar muy importante y demostrarme siempre su cariño, compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestas a escucharme, ayudarme en cualquier momento es por ello que se convirtieron en un apoyo incondicional en mi vida.

Al amor de mi vida que ha sido mi fiel amigo y compañero, que me ha ayudado a superar grandes obstáculos que en la etapa estudiantil se presentaron, además de vivir junto a mí los mejores momentos de mi vida. Gracias a ti mi Negrito por tu cariño y comprensión, porque sé que siempre contaré contigo.

Quisiera dedicarle mi trabajo de tesis a esa personita que ha llegado a mi vida a llenarla de amor, ilusión y darle sentido, para convertirse en lo más importante y en la fuente de motivación para culminar mi carrera universitaria mi pequeño hijit@ a quien espero con tanto amor.

Irene Natalia Catagña Chugñay

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida, fuerza y motivación necesaria para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi madre por ser el pilar fundamental en mi formación no solo académica sino también como ser humano, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional a pesar de las dificultades que se nos ha presentado. A mis hermanas por depositar su confianza en mí y apoyarme incondicionalmente, a mi hermano que a pesar de las dificultades nos hemos mantenido unidos, a toda mi familia por las palabras de aliento, motivación y por compartir buenos y malos momentos.

Jimena Marisol Guato Cando

AGRADECIMIENTO

Primeramente le agradezco a Dios por bendecirme para llegar a donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño tan anhelado.

Agradezco a todas las personas que de una u otra forma estuvieron conmigo, porque cada uno aportó con un granito de arena tanto al inicio como al final de mi carrera gracias a todas y cada una de aquellas personas.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intercultural y humano de cada uno de los docentes de la Escuela de Marketing.

A mi Director y Miembro de tesis, Lcdo. Jorge Renato Cabezas, Ing. Patricia Cáceres quienes con su conocimiento, experiencia, paciencia y motivación me han sabido guiar de forma correcta, para poder culminar el presente trabajo de tesis.

A mi novio y compañero de vida quien compartió conmigo momentos difíciles y gloriosos a lo largo de toda mi carrera universitaria, brindándome un apoyo incondicional en todas y cada una de las actividades que realice para lograr cumplir una meta tan anhelada en mi vida como es la culminación mi carrera universitaria.

Le agradezco también a mi amiga y compañera de tesis Jimena a quien aprecio mucho y con quien hemos compartido mucho tiempo no solo en la elaboración de la presente tesis sino también en actividades que han fortalecido nuestros lazos de amistad.

Irene Natalia Catagña Chugñay

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino estudiantil a lo largo del tiempo y brindarme las fuerzas necesarias para poder superar los obstáculos y dificultades aprendiendo a obtener lo mejor de cada situación por mas mala que parezca.

A mi madre por ser mi amiga y compañera que siempre ha guiado mis pasos para que pueda seguir por el camino del bien aplicando los valores que me ha inculcado, gracias por no desfallecer y creer en mí, siendo eso la principal motivación para culminar con éxito el presente trabajo.

A mis hermanas por la confianza, la amistad, los consejos y el apoyo que me han brindado a lo largo de mi vida siendo un motor fundamental para alcanzar este logro, a mi chiquitín porque aunque se encuentre lejos es mi alegría y quiero que se encuentre orgulloso de su tía. A mi hermano que a pesar de todo lo que hemos pasado nos mantenemos unidos apoyándonos siempre, los quiero muchísimo a todos.

Agradezco a mis primos Tahina e Israel por el cariño brindado y todos los momentos buenos que hemos vivido y seguiremos viviendo.

A mis amigos que han formado parte fundamental de mi vida que entre alegrías y preocupaciones nos hemos mantenido juntos, especialmente a Irene que ha sido mi compañera en este arduo camino, espero que nuestra amistad siga fortaleciéndose a través del tiempo.

Jimena Marisol Guato Cando

RESUMEN EJECUTIVO

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es una institución educativa, que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. Esta entidad ofrece a sus estudiantes una amplia lista de carreras en las diferentes áreas como: Administración, Ciencias, Informática, Mecánica, Salud Pública y Recursos Naturales. Cuenta con 1437 colaboradores entre trabajadores, empleados y docentes distribuidos en las diferentes áreas de la organización, sin olvidar al motor principal de esta institución como son los estudiantes quienes equivalen al 90,08% de la comunidad politécnica.

La presente investigación se enfoca en la limitada efectividad de la comunicación interna - externa y su incidencia en el desarrollo organizacional de la ESPOCH. El objetivo de este trabajo fue identificar de forma técnica el problema latente, sus causas y efectos así como el diseño de una propuesta que sirva como guía para que la organización pueda tomar las medidas pertinentes y lograr una mayor efectividad en la comunicación de sus actividades.

Dentro de la metodología investigativa se utilizó, encuestas, investigación de campo y entrevistas personales, estas fueron aplicadas a estudiantes, docentes, trabajadores y empleados. Se utilizó también documentación bibliográfica y páginas web que complementaron la presente investigación.

Muchos de los trabajadores, empleados y docentes conocen los tipos de comunicación que existen dentro de la institución, pero se ha podido conocer que no se da el uso adecuado de los mismos. Ante todo lo expuesto se ha planteado la propuesta titulada: “Renovar la imagen corporativa interna y externa de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para mejorar el posicionamiento y percepción de la misma con la aplicación de las M6D”.

ABSTRACT

The Escuela Superior Politecnica de Chimborazo (ESPOCH); is an educational institution located in Riobamba city, belong to Chimborazo province. ESPOCH offers students an extensive list of careers in different areas such as: Management, Computer Sciences, Mechanical, Public Health and Natural Resources. It counts on 1437 employees including workers, employees and teachers distributed in different areas of the organization, without putting aside the students, who are the core of this educational institution; they correspond to the 90.08% of the polytechnic community.

This research focuses on the poor effectiveness of internal – external communication and its impact on organizational development ESPOCH. The aim of this study was to identify in a technical way; its causes and effects as well as the design of a significant proposal able to work as a guide to support and make the institution take appropriate action and achieve greater effectiveness in communicating its activities.

Regarding research methodology; surveys, field research and personal interviews, were conducted and applied to students, teachers, workers and employees, Besides, Bibliographic documentation and websites that made a complement for this research were also used.

Many of the workers, employees and teachers know about the types of communication existing into this institution, however, it has been possible to make evident their inappropriate use. Taking into account this background information, it has been raised the proposal entitled: "Renewing the internal and external corporate image of Escuela Superior Politecnica de Chimborazo (ESPOCH), to improve its positioning and perception by applying the M6D". (Six Dimensions Model)

Key words;

Communication, strategy, model, corporate image, design.

ÍNDICE GENERAL

TABLA DE CONTENIDO

Portada	I
Certificación del tribunal	II
Certificado de responsabilidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	VI
Resumen ejecutivo	VIII
Abstract	IX
Índice general.....	X

CAPÍTULO I

1.- Tema de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.1. PROBLEMA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.1.1 Planteamiento del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2 Formulación del problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.3 Preguntas directrices	¡Error! Marcador no definido.
1.1.4 Delimitación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2 JUSTIFICACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.3 OBJETIVOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
1.3.1 Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2 Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes de la empresa.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO ...	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1.2 VISIÓN DE LA ESPOCH	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1.3 MISIÓN DE LA ESPOCH.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1.4 OBJETIVOS DE LA ESPOCH	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1.5 PRINCIPIOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2.1.6 FINES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

2.1.7 ORGÁNICO ESTRUCTURAL DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO	¡Error! Marcador no definido.
2.1.8 ORGÁNICO ESTRUCTURAL DE FACULTAD.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.9 FACULTADES Y ESCUELAS DE LA ESPOCH.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.9.1 Facultad de administración de empresas	¡Error! Marcador no definido.
2.1.9.2 Facultad de ciencias.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.9.3 Facultad de ciencias pecuarias.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.9.4 Facultad de informática y electrónica.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.9.5 Facultad de mecánica.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.9.6 Facultad de salud pública	¡Error! Marcador no definido.
2.1.9.7 Facultad de recursos naturales	¡Error! Marcador no definido.
2.1.9.8 Escuela de postgrado y educación continua (epec) ...	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Fundamentación teórica.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1 QUE ES LA COMUNICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.1 Comunicación corporativa u organizacional	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.2 Comunicación corporativa u organizacional a través del tiempo...	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.3 Concepto de comunicación organizacional	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.1 Modelo aristotélico	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.2 Modelo de comunicación lasswell.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.3 Modelo de comunicación shannon	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.4 Modelo de maletzke.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.5 Modelo socio semiótica	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2.6 Modelo de las seis dimensiones (m6d).....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3. TIPOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.1 Comunicación corporativa.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.2. Funciones de la comunicación corporativa	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.3 Las redes formales de comunicación interna.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.4 Las redes informales de comunicación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.5 Los mensajes dentro de la organización	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.6 Comunicación estratégica.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.7. Comunicación estratégica dentro de las organizaciones	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3.8 Teoría de la información organizacional	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO III

3.1 Hipótesis o idea a defender	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.1.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.2. Variables	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.3 Tipos de investigación	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1 TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.3.1.1 Investigación documental	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1.2 Investigación de campo	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1.3 Investigación descriptiva	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos	¡Error! Marcador no definido.
3.4.1 MÉTODOS DEDUCTIVO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.4.2 TÉCNICAS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.4.2.1. Datos secundarios	¡Error! Marcador no definido.
3.4.3. INSTRUMENTOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.4.3.1 Observación:	¡Error! Marcador no definido.
3.4.3.2 Encuesta:	¡Error! Marcador no definido.
3.4.3.3 Entrevistas:	¡Error! Marcador no definido.
3.5 Investigación de mercado	¡Error! Marcador no definido.
3.5.1 POBLACIÓN	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.5.2 MUESTRA:	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.5.3 UNIDAD DE MUESTREO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.5.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.5.5. ENCUESTA PILOTO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.5.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.5.6.1 Fórmula.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6 Resultado de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.7 Comprobación de hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
3.8 Análisis de la situación actual de la epoch.....	¡Error! Marcador no definido.
3.8.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.8.1.1. Factor económico	¡Error! Marcador no definido.
3.8.1.2. Factor político.....	¡Error! Marcador no definido.
3.8.1.3. Factor tecnológicos.....	¡Error! Marcador no definido.

3.8.1.4. Factor ambiental	¡Error! Marcador no definido.
3.8.1.5. Factor socio – cultural	¡Error! Marcador no definido.
3.8.1.6 Matriz de involucrados	¡Error! Marcador no definido.
3.7.1.8 Tabla de mariz de impacto – ocurrencia externa	¡Error! Marcador no definido.
3.8.1.9 Matriz de capacidad estratégica externa	¡Error! Marcador no definido.
3.8.1.10 Matriz de perfil estratégico extreno.....	¡Error! Marcador no definido.
3.8.1.11 Gráfico de amenazas y oportunidades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	¡Error! Marcador no definido.
3.8.2 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.8.2.1 Competencia	¡Error! Marcador no definido.
3.8.2.2 Área tecnológica	¡Error! Marcador no definido.
3.8.2.3 Área de marketing	¡Error! Marcador no definido.
3.8.2.4 Área de planificación y proyectos	¡Error! Marcador no definido.
3.8.2.5 Talento humano	¡Error! Marcador no definido.
3.8.2.6 Matriz de impacto – ocurrencia interna.....	¡Error! Marcador no definido.
3.8.2.7 Matriz de capacidad estratégica – análisis interno	¡Error! Marcador no definido.
3.8.2.8 Matriz perfil estratégico interno	¡Error! Marcador no definido.
3.8.2.9 Debilidades y fortalezas.....	¡Error! Marcador no definido.
3.9 Análiss FODA.....	¡Error! Marcador no definido.
3.9.1 ANÁLISIS INTERNO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.9.2 MATRIZ PONDERADA FODA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.9.3 MATRIZ DE ESTRATÉGIAS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta estratégica.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1. Dimensiones de comunicación en la empresa	¡Error! Marcador no definido.
4.2. Estrategias	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1. ESTRATÉGIA GENERAL	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.2.1.1. Tema	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1.2. Objetivos:.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1.3. Responsable	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1.4. Alcance	¡Error! Marcador no definido.
Modelo de seis dimensiones de la comunicación-m6d.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1. Comunicación corporativa.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2. ESTRATEGIAS M6D	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.2.2.1. Estrategia “comunicación corporativa”	¡Error! Marcador no definido.

4.2.2.1.1 Opción 1	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2.1.1 PRESENTACIÓN DE LA SUB MARCA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.2.2.1.2 Manual de marca	¡Error! Marcador no definido.
TIPOGRAFÍA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FONDO NEGRO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FONDO ROJO.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FONDO VERDE	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
USOS DE LA SUB MARCA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.3. PUBLICIDAD EXTERIOR.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.3. 1 Vallas	¡Error! Marcador no definido.
4.3. 2. Banners	¡Error! Marcador no definido.
4.3. 3. Banderas	¡Error! Marcador no definido.
4.4. MERCHANDISING.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.4.1 Gorras y camisetas.....	¡Error! Marcador no definido.
4.4.2 Esferos	¡Error! Marcador no definido.
4.4.3 Vasos	¡Error! Marcador no definido.
4.4.4 Pulseras.....	¡Error! Marcador no definido.
4.4.6 Estuches de celulares	¡Error! Marcador no definido.
4.4.7 Llaveros	¡Error! Marcador no definido.
4.5. Comunicación externa	¡Error! Marcador no definido.
4.5.1. Marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.2. Publicidad	¡Error! Marcador no definido.
4.5.3. Internet.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.4. ESTRATEGIA “COMUNICACIÓN EXTERNA”	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.5.4.1. Opción n° 1.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.4.2. Opción n° 2.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5.4.3. Guión video de la espoch.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6. Comunicación interna	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1. Estrategia “comunicación interna”	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1.1 Opción n° 1.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1.2 Opción n° 2.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1.3 Opción n° 3.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1.4 Opción n° 4.....	¡Error! Marcador no definido.
4.6.1.5 Opción n° 5.....	¡Error! Marcador no definido.
4.7. Comunicación de crisis	¡Error! Marcador no definido.
4.7.1. Estrategia “comunicación de crisis”	¡Error! Marcador no definido.
4.7.1.1. Opción n° 1.....	¡Error! Marcador no definido.
4.8. Relaciones públicas.....	¡Error! Marcador no definido.

4.8.1. Estrategia “relaciones públicas”	¡Error! Marcador no definido.
4.8.1.1. Opción n° 1	¡Error! Marcador no definido.
4.8.2. Perfil del personal:	¡Error! Marcador no definido.
4.8.1.1. Opción n° 2	¡Error! Marcador no definido.
4.9. Responsabilidad social corporativa.....	¡Error! Marcador no definido.
4.9.1. ESTRATEGIA “RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)”	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.9.1.1. Opción n° 1	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
Web grafía.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

No	TÍTULO	Página
1	Operacionalización.....	56
2	Entrevista al director de relaciones publicas.....	62
3	Representante de los trabajadores esPOCH.....	65
4	Representante estudiantil (fepoch).....	67
5	Base de datos talento humano esPOCH.....	70
6	Segmentación del mercado	72
7	Tabla de número de encuesta	74
8	Género	75
9	Edad de los encuestados	76
11	Ocupación	77
12	Pregunta número uno del cuestionario	78
13	Pregunta número dos del cuestionario	79
14	Pregunta número tres del cuestionario.....	80

15	Pregunta número cuatro del cuestionario.....	82
16	Pregunta número cinco del cuestionario	83
17	Pregunta número seis del cuestionario	84
18	Pregunta número siete del cuestionario.....	85
19	Pregunta número ocho del cuestionario	86
20	Pregunta número nueve del cuestionario	87
21	Pregunta número diez del cuestionario.....	88
22	Factores Económicos	94
23	Factor Político.....	95
24	Factores Tecnológicos.....	98
25	Factores Ambientales.....	100
26	Factores Sociales.....	103
27	Matriz de involucrados.....	104
28	Ocurrencia Externa.....	104
29	Matriz de Capacidad Estratégica-Externa.....	106
30	Matriz Perfil Estratégico- Externo	107
32	Matriz de impacto – Ocurrencia interna.....	114
33	Análisis del micro - entorno.....	115
34	Matriz perfil estratégico	116
35	Análisis Interno y Externo.....	119
36	Matriz De Ponderación FODA	121
37	Matriz De Estrategias	122
40	Elementos del emblema Institucional	130
41	Elementos Gráficos de la ESPOCH	132

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Nº	TÍTULO	Página
1	Orgánico estructural de la escuela superior politécnica de chimborazo .. ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
2	Modelo de comunicación lasswell ... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
3	Modelo de comunicación shannon.... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
4	Modelo de maletzke..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
5	Modelo de comunicación de maletzke..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
6	Modelo completo de maletzke..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	

7	Esquema socio semiótica	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
8	Modelo de comunicación de las organizaciones.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
9	Género	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
10	Número de encuestados	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
11	Ocupación	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
12	Pregunta número uno del cuestionario.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
13	Pregunta número dos del cuestionario	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
14	Pregunta número tres del cuestionario	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
15	Pregunta número cuatro del cuestionario.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
16	Pregunta número cinco del cuestionario	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
17	Pregunta número seis del cuestionario.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
18	Pregunta número ocho del cuestionario	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
19	Pregunta número nueve del cuestionario	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
20	Pregunta número diez del cuestionario	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
21	Población con celulares y redes sociales	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
22	Simbología	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
23	Debilidades y fortalezas	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
24	Modelo de comunicación m6d.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
25	Elementos del emblema institucional	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
26	Elementos gráficos de la espoch	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

“Modelo de comunicación Corporativa para La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo 2014 - 2015”.

1.1. PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento del problema

La limitada efectividad de la gestión del marketing y comunicación en la difusión de la marca ESPOCH actividad que incide en la desinformación constante del público interno, externo y contribuye a la confusión del identificador institucional.

El desconocimiento de las características identificativas de la institución se ve evidenciada mayormente en los estudiantes de los primeros semestres, nuevos empleados, docentes y trabajadores que al ser novatos, no cuentan con un amplio conocimiento de los colores, tipografía y logotipo actualizados que se deben utilizar para las diferentes actividades y tramites que se realizan dentro de la institución educativa.

Por ello mediante un modelo de comunicación corporativa para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se potencializara una forma de difusión de la marca con cada una de las características antes mencionadas y de esta forma llegar al posicionamiento en el publico interno y la identificación en el publico externo.

1.1.2 Formulación del problema

¿Qué grado de incidencia tiene la falta de un Modelo de Comunicación Corporativa, para elevar el posicionamiento de la marca ESPOCH en el público interno y externo?

1.1.3 Preguntas directrices

- ❖ ¿Un modelo de Comunicación Corporativa de qué forma contribuirá para mejorar la comunicación con el público interno y externo?
- ❖ ¿Cuál será la efectividad de la implementación de este modelo de comunicación corporativa?
- ❖ ¿Existirá mejor difusión de la marca con el público interno y externo?
- ❖ ¿Cómo afecta en las estrategias de comunicación el nuevo modelo de Comunicación Corporativa?

1.1.4 Delimitación del problema

Buscar la efectividad en la elaboración de un Modelo de Comunicación Corporativa para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, periodo 2014 - 2015.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Mediante la aplicación de un modelo de comunicación corporativa, potencializaremos los canales directos de información, donde se dará a conocer al público interno de la ESPOCH la marca oficial, que se debe utilizar para todas y cada una de las actividades, acontecimientos oficiales, e información general concerniente a la institución. Evitando de esta forma confusión y mala utilización de la marca institucional, lo que conlleva al mal posicionamiento de la misma.

Se ha observado que los medios de comunicación utilizados para la comunicación interna no han llegado directamente a su público objetivo, por lo que hemos tomado la iniciativa de implementar un modelo de comunicación haciendo uso gestión de marketing comunicacional con el fin de mejorar la comunicación interna de la institución haciendo uso de herramientas de marketing de guerrilla llamativas y originales, orientadas a mejorar la comunicación de la institución con su público interno y externo.

Al realizar este proyecto se influirá positivamente en el posicionamiento de la marca ESPOCH tanto en el público interno como externo mejorando la calidad de comunicación y de esta forma evitar que exista desfases dentro y fuera de la institución.

El proyecto posee una factibilidad asequible, puesto que se contará con fuentes bibliográficas viables de fácil acceso, puesto que formamos parte de la institución en calidad de estudiantes lo que nos permitirá acercarnos con mayor eficiencia al público objetivo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer un Modelo de Comunicación Corporativa para la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, periodo 2014 - 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de los medios de comunicación utilizados por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Efectuar un estudio de mercado que permita conocer las exigencias y expectativas del público interno
- Diseñar estrategias de comunicación interna y externa para el posicionamiento de marca de la institucional.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

2.1.1 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es una institución de educación superior que tiene su origen en el Instituto Tecnológico Superior de Chimborazo, creado mediante ley No. 6090 expedida por el Congreso Nacional el 18 de Abril de 1969, iniciando sus labores académicas el 2 de Mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica.

El cambio de denominación de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se produce mediante Ley No. 1223 el 29 de Octubre de 1973 publicada en el Registro oficial No. 425 del 6 de Noviembre del mismo año. Con el pasar de los años que no fueron muy distantes se crearon nuevas Facultades y Escuelas que dieron realce y reconocimiento de la educación a nivel nacional, por lo que en la actualidad esta institución cuenta con un gran prestigio educativo nacional e internacional debido a grandes logros obtenidos en concursos de diferentes disciplinas.

2.1.2 Visión de la ESPOCH

"Ser una institución universitaria líder en la Educación Superior y en el soporte científico y tecnológico para el desarrollo socioeconómico y cultural de la provincia de Chimborazo y del país, con calidad, pertinencia y reconocimiento social".

2.1.3 Misión de la ESPOCH

"Formar profesionales competitivos, emprendedores, conscientes de su identidad nacional, justicia social, democracia y preservación del ambiente sano, a través de la generación, transmisión, adaptación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico para contribuir al desarrollo sustentable de nuestro país".

2.1.4 Objetivos de la ESPOCH

- Lograr una administración moderna y eficiente en el ámbito académico, administrativo y de desarrollo institucional.
- Establecer en la ESPOCH una organización sistémica, flexible, adaptativa y dinámica para responder con oportunidad y eficiencia a las expectativas de nuestra sociedad.
- Desarrollar una cultura organizacional integradora y solidaria para facilitar el desarrollo individual y colectivo de los politécnicos.
- Fortalecer el modelo educativo mediante la consolidación de las unidades académicas, procurando una mejor articulación entre las funciones universitarias.
- Dinamizar la administración institucional mediante la desconcentración de funciones y responsabilidades, procurando la optimización de los recursos en el marco de la Ley y del Estatuto Politécnico.
- Impulsar la investigación básica y aplicada, vinculándola con las otras funciones universitarias y con los sectores productivos y sociales.
- Promover la generación de bienes y prestación de servicios basados en el potencial científico-tecnológico de la ESPOCH.

2.1.5 Principios

La ESPOCH es una Institución pública que fundamenta su acción en los principios de: autonomía, democracia, cogobierno, libertad de cátedra e inviolabilidad de sus predios. Estimula el respeto de los valores inherentes de la persona, que garantiza la libertad de pensamiento, expresión, culto, igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y cumplimiento de las Leyes y normas vigente.

2.1.6 Fines

- Impartir enseñanza a nivel de pregrado, postgrado y educación continua, en ciencia y tecnología, basada en la investigación y la producción de bienes y servicios.

- Realizar investigación científica y tecnológica para garantizar la generación, asimilación y adaptación de conocimientos que sirvan para solucionar los problemas de la sociedad ecuatoriana.
- Formar profesionales líderes con sólidos conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos; con capacidad de auto educarse, de comprender la realidad socioeconómica del país, Latinoamérica y el mundo; que cultiven la verdad, la ética, la solidaridad; que sean ciudadanos responsables que contribuyan eficaz y creativamente al bienestar de la sociedad.
- La búsqueda permanente de la excelencia académica a través de la práctica de la calidad en todas sus actividades.
- Fomentar el desarrollo de la cultura nacional y universal para fortalecer nuestra identidad nacional y sus valores.

Son medios e instrumentos para la consecución de sus fines:

- La planificación integral a corto, mediano y largo plazo;
- La investigación científica;
- La docencia de alto nivel, especializada y con capacidad investigativa;
- La infraestructura, científico-técnica moderna;
- La publicación de información científica en todas sus manifestaciones;
- La vinculación directa con los sectores productivos y sociales; y,
- Otros que coadyuven al cumplimiento de su misión.

2.1.7 Orgánico Estructural de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

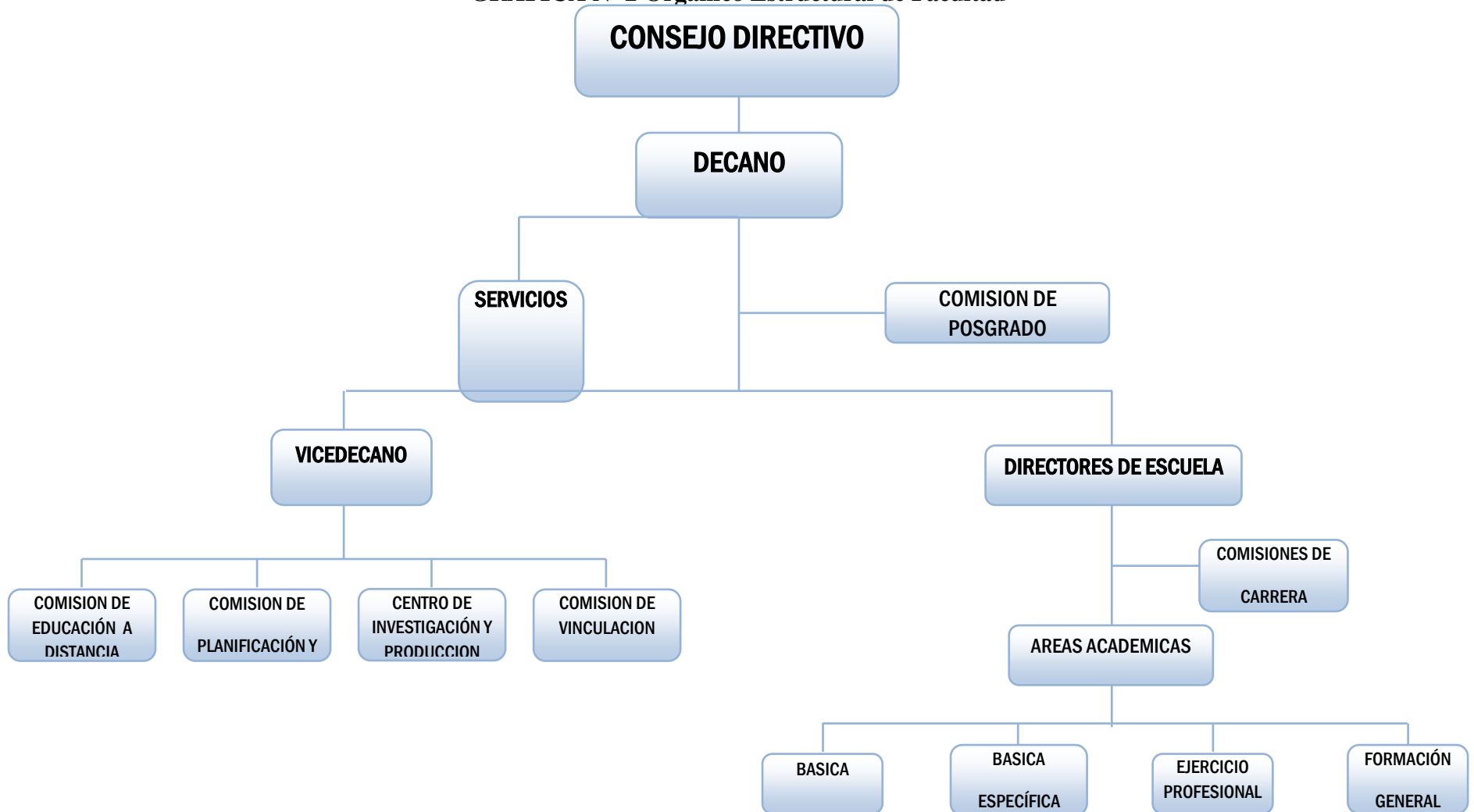
GRÁFICA N° 1 Orgánico Estructural de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo



Fuente: www.esPOCH.edu.ec

2.1.8 Orgánico Estructural de Facultad

GRÁFICA N° 2 Orgánico Estructural de Facultad



Fuente: www.esPOCH.edu.ec

2.1.9 Facultades y Escuelas de la ESPOCH

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tiene siete facultades. Cada facultad tiene sus escuelas con sus propios objetivos y estrategias que permiten desarrollar actividades independientes en forma más efectiva.

2.1.9.1 Facultad de Administración de Empresas

Posee las siguientes escuelas:

- Escuela de Ingeniería de Empresas
- Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior
- Escuela de Ingeniería en Marketing
- Escuela de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
- Escuela de Ingeniería en Gestión de Transporte
- Escuela de Ingeniería de Empresas, modalidad Formación DUAL presencial

El objetivo principal de esta facultad es formar profesionales con mentalidad empresarial.

2.1.9.2 Facultad de Ciencias

Posee las siguientes escuelas:

- Escuela de Ingeniería Química
- Escuela de Ciencias Químicas
- Escuela de Bioquímica y Farmacia
- Escuela de Física y Matemática

Objetivos principales de esta facultad es crear una base científica que genera y efectivice la práctica investigativa para fortalecer las múltiples ramas de la técnica; Formar profesionales que

incursionen en la docencia universitaria y media, para elevar el nivel académico de la educación en el país.

2.1.9.3 Facultad de Ciencias Pecuarias

Posee las siguientes escuelas:

- Escuela de Ingeniería Zootecnia
- Escuela de Ingeniería en Industrias Pecuarias

Objetivos principales de esta facultad son:

Capacitar al profesional para dirigir, orientar, ejecutar y controlar la producción animal con criterio integral para el beneficio de la sociedad; Preparar al estudiante para que sea capaz de desarrollar métodos que permitan optimizar la producción y productividad pecuaria;

2.1.9.4 Facultad de Informática y Electrónica

Posee las siguientes escuelas:

- Escuela de Diseño Grafico
- Escuela de Ingeniería Electrónica en Control y Redes Industriales
- Escuela de Ingeniería Electrónica en Telecomunicaciones y Redes
- Escuela de Ingeniería en Sistemas

Objetivos principales de esta facultad son:

Organizar y administrar proyectos de desarrollo de software y sistemas de computación e informática; Desarrollar en el estudiante la capacidad de visualizar en una empresa la posibilidad de instaurar procesos de automatización.

2.1.9.5 Facultad de Mecánica

Posee las siguientes escuelas:

- Escuela de Ingeniería de Mantenimiento
- Escuela de Ingeniería Mecánica
- Escuela de Ingeniería Industrial Especialidad Producción
- Escuela de Ingeniería Automotriz

2.1.9.6 Facultad de Salud Pública

Posee las siguientes escuelas:

- Escuela de Educación para la Salud
- Escuela de Nutrición y Dietética
- Escuela de Medicina
- Escuela de Gastronomía

Objetivos de esta facultad son:

- Realizar investigaciones científicas para el conocimiento de la situación local, regional y nacional, que permita una adecuada selección de alternativas de solución y una enseñanza aplicada a la realidad
- Formar médicos generales con una sólida preparación y capacitación para promover y preservar la salud, prevenir las enfermedades, curar y rehabilitar a los enfermos considerándolos en su totalidad biológica, psicológica y social.

2.1.9.7 Facultad de Recursos Naturales

Esta facultad forma profesionales capacitados para resolver problemas relacionados fundamentalmente con aspectos de producción, investigación y extensión en la agricultura como

también con conocimientos necesarios para impulsar, ordenar y mejorar la actividad agroforestal en función de un uso sostenible y racional en el país, considerando fundamentalmente la conservación del suelo y recuperación del ecosistema. También tiene carreras interdisciplinarias que enfocan aspectos ecológicos, turísticos, económicos.

Posee las siguientes escuelas:

- Escuela de Agronomía
- Escuela de Ingeniería Forestal
- Escuela de Ecoturismo

2.1.9.8 Escuela de Postgrado y Educación Continua (EPEC)

La Misión principal de la EPEC es formar talento humano a través del postgrado y la educación continua, que permita el crecimiento institucional, de la colectividad y del país.

La EPEC viene trabajando bajo el criterio de "asertividad" que procura una gestión eficiente para una acreditación efectiva, por lo que, su oferta académica se establece en función de las demandas actuales y futuras de la sociedad.

Todas estas carreras y facultades formaran parte del Plan de Mejoras ESPOCH 2014 – 2016, que se encargara de realizar un profundo análisis de la institución y poder recuperar la categoría que nos corresponde como es la categoría clase “A”.

En la Evaluación Institucional efectuada por el CEAACES en el 2013, la ESPOCH logró la acreditación y categorización tipo “B”. Luego de un claro análisis institucional en función de nuestras fortalezas y debilidades, así como de la evolución de la ESPOCH, se considera que esta categoría que si bien no es la deseable, debe concebirse como un nivel temporal y como una buena oportunidad que brinda el CEAACES para mejorar la calidad en los procesos académicos, investigativos, de vinculación con la colectividad y de gestión administrativa, para a través de un Plan de Mejoras debidamente planificado, ejecutado y evaluado transitar por el camino que conduzca a la excelencia educativa en cumplimiento de nuestra Misión y Visión. La ESPOCH ha

identificado sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para analizar los factores internos y externos que facilitan o dificultan el desenvolvimiento efectivo y eficaz de la institución. Se toma en consideración los factores internos, desde una acción directa e inmediata para fortalecer el desarrollo institucional y los factores externos que son necesarios identificarlos como oportunidades o amenazas.

Se plantearan los siguientes objetivos, para poder alcanzar las metas planteadas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Que es la comunicación

La comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que, relacionadas con otras ciencias como la Sociología, Psicología, el Derecho y la Electrónica, impulsan el desarrollo de la humanidad¹. (Carlos, 1999)

Así puede entenderse a la comunicación como la acción de compartir información, de conectarse con otras personas u organizaciones para poder compartir ideas y símbolos, los cuales nos van a llevar posteriormente a una acción.

Sergio Flores de Gortari considera que la comunicación es toda transmisión de información con vistas a una respuesta que no siempre implica una aceptación pasiva, es decir, que busca una respuesta o implica una reacción de la información recibida por parte del receptor². (GORTARI, 1978)

La comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información cuando una persona grupo u organización intenta transmitir una idea o un mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información, mediante el mensaje

¹ Carlos, R. P. (1999). *LA COMUNICACIÓN*. Mexico: Trillas.

² GORTARI, S. F. (1978). Hacia una Comunicación Administraiva Integral . En S. F. GORTARI, *Hacia una Comunicaion Administraiva Integral* (pág. 24). Mexico: Trillas

enviado que llega a su destino con una forma comprensible al público al que va dirigido³. (Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, 2010)

2.2.1.1 Comunicación Corporativa u organizacional

Dentro de las organizaciones, la comunicación tiene ciertas funciones a cumplir, estas son;

- Control
- Motivación
- Expresión emocional
- Información.

Cuando se habla de la comunicación como un **medio de control**, se hace referencia a la forma en cómo se establecen los procesos de comunicación según las jerarquías de autoridad existentes dentro de la organización, esto ocurre “cuando se pide a los subordinados que comuniquen primero a su jefe inmediato cualquier irregularidad relacionada con el trabajo”. (Robbins. P Stephen, 1999)⁴

En el momento en que se logra que el flujo de comunicación se produzca de la forma que se ha citado anteriormente, ya sea con la intención de seguir órdenes, o a su vez cumplir con las políticas corporativas, será en ese momento en el cual la comunicación estará cumpliendo con su papel de agente de control. La segunda función importante que desarrolla la comunicación dentro de la organización, es la de ser una herramienta al **servicio de la motivación**. En este caso, la comunicación se encarga de “aclarar a los empleados lo que se ha hecho, si se están desempeñando bien y lo que puede hacerse para mejorar el rendimiento si se está por debajo del promedio” (Robbins. P Stephen, 1999).

Para muchos empleados su grupo de trabajo es su principal fuente de interacción social, es aquí en donde la comunicación desempeña su tercera función dentro de la organización, ya que es el medio por el cual cada uno de los miembros logra mostrar su satisfacción y frustración frente a las actividades de desempeño diario.

³ (2010). Publicidad, Promocion y Comunicaion Integral en Marketing. En C. K. Baack, *Publicidad, Promocion y Comunicaion Integral en Marketing* (pág. 6). México: Pearson Educacion .

⁴ Robbins Stephen.P (1999) Comportamiento Organizacional. México. Octava Edición

De esta forma la comunicación proporciona: “un alivio a la **expresión emocional** de los sentimientos y el cumplimiento de las necesidades sociales”. (Robibins. P Stephen, 1999)

Finalmente, la cuarta función que cumple la comunicación está ligada a la toma de decisiones, aquí el papel que desempeña es el de **transmisor de información** con el fin de facilitar el conocimiento de la misma, lo que permite a los colaboradores evaluar e identificar las distintas opciones antes de tomar una decisión certera.

2.2.1.2 Comunicación Corporativa u Organizacional a través del tiempo

Antes de poder definir un concepto certero de comunicación corporativa o cómo es puesta en práctica actualmente, debemos realizar un breve recorrido histórico que nos permita conocer sus orígenes, desarrollo y la puesta en práctica de la misma como pilar fundamental para el cumplimiento de objetivos de una organización.

Los primeros estudios sobre la comunicación dentro de las organizaciones nacen en los Estados Unidos, este país fue el que prestó atención al desarrollo de las distintas profesiones del ámbito informativo, como las relaciones públicas, lo que le permitió convertirse en uno de los pioneros en el desarrollo de actividades de la comunicación corporativa u organizacional.

Como lo indicado en el párrafo anterior, Estados Unidos fue uno de los países que dio los primeros pasos hacia una sociedad que permitía la libertad informativa.

Es así como desde la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX, se había construido un ambiente de comunicación a nivel público que disponía mayores libertades para las opiniones e ideas de los ciudadanos. “Este fácil acceso de los ciudadanos, con el apoyo de los medios permitió que puedan practicar la crítica o un cierto control sobre los líderes públicos o privados”. (Díaz Lozada, 2004)⁵

Mediante esto, los ciudadanos descubren que al momento de participar en los medios de forma activa se logra ejercer influencia y obtener poder, mientras que los líderes políticos y sociales comprenden que el participar activamente en los medios de comunicación les permite reforzar

⁵ Díaz Lozada José Carlos (2004). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona. Editorial Ariel S.A.

sus pensamientos transmitidos a los públicos en general, esto hace que “pronto se reconozcan al entorno de la comunicación pública como el espacio clave para la construcción social”. (Díaz Lozada, 2004)

Esta nueva tendencia de incursionar en los medios de comunicación, permite que ciertos actores importantes de aquella época en Estados Unidos, enfoquen sus esfuerzos principalmente a ser partícipes activos de la información que aparecería en los medios; y es así como se configuraron dos situaciones importantes que serían tomadas como las primeras experiencias en el ámbito de relaciones públicas. Según lo descrito por Juan Carlos Lozada en su libro *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*, estas situaciones fueron:

El apogeo de los grandes industriales norteamericanos (The Robber Barons) a quienes se acusaba de acumular un poder excesivo, por encima del orden democrático. Su pésima imagen pública motivó que algunos empresarios, como por ejemplo John D. Rockefeller, contrataran personas, generalmente periodistas, que promovieran un trato favorable de ellos mismos.

El nuevo enfoque que se les dio a los medios de comunicación a partir de la publicación en ellos de este tipo de información, fue el segundo acontecimiento que se consideró como parte de las primeras prácticas de la comunicación corporativa u organizacional, “esto también estuvo ligado a la aparición de diarios populares y el periodismo de investigación”. (Díaz Lozada, 2004)

En este momento, los medios fueron considerados como herramientas para el manejo de la imagen pública de ciertos personajes políticos e importantes, esto llevó a que en ellos se publique información de crítica hacia las acciones de los mismos, o a su vez que se publique información que limpiara su imagen ya desgastada.

De esta forma las primeras prácticas de comunicación organizacional se empezaron a consolidar con una visión directamente ligada hacia los públicos y audiencias externas, permitiendo que se reforzara la función de los medios como foros de discusión pública. (Díaz Lozada, 2004, p. 38)⁶

Hacia la segunda mitad del siglo XIX, la comunicación organizacional, se fue consolidando como una profesión. Para esta época, aparecen los agentes de prensa, o también llamados

⁶ Díaz Lozada José Carlos (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona. Editorial Ariel S.A.

pressagents, quienes eran considerados como una nueva clase de periodistas, los cuales estaban únicamente centrados en ponerse al servicio de personas públicas o empresas que buscaban lograr que los medios transmitieran información positiva sobre ellos.

La forma en que esta nueva clase de periodistas gestionaba sus propósitos no fue siempre la correcta, su conocimiento sobre el manejo de los medios y las influencias que los mismos podían ejercer los llevó a incurrir en prácticas poco profesionales como; inventar noticias o acontecimientos que sacaran a la luz lo mejor de sus representados y, en ocasiones sobornaban a los periodistas para obtener el trato a favor. (Díaz Lozada, 2004, p. 39)

Estas prácticas, llevaron a que el mundo del periodismo profesional, mire con ojos de rechazo a las primeras experiencias de comunicación organizacional, es por esto, que para principios del siglo XX, cuando el número de agentes de prensa había crecido considerablemente y cuando sus prácticas se habían extendido, se decidió empezar a dignificar la profesión proponiendo que al menos se siguieran los principios teóricos del periodismo:

Búsqueda de la verdad, servicio al interés general, propósito de llegar a la mayoría de la sociedad y espíritu vigilante de los poderes públicos. (Díaz Lozada, 2004, p. 39)

Lo que se pretendía lograr con esto, es que los agentes de prensa no únicamente busquen el beneficio de sus clientes, si no que velen por el derecho de la sociedad de mantenerse informados con información veraz y transparente. Por lo citado anteriormente, la comunicación corporativa u organizacional en Estados Unidos nace como prácticas de relaciones públicas, intentando mostrar otra cara de la realidad de las empresas del sector privado.

En el caso de Europa, la comunicación organizacional no apareció como tal, sino que sus raíces estaban basadas en la publicidad, este fue el caso de Alemania, uno de los países en los cuales se descubrieron prácticas de comunicación institucional incluso durante el siglo XIX. (Díaz Lozada, 2004, p. 42)⁷

Es así, como se puede decir que en Europa los primeros rasgos de comunicación organizacional estuvieron ligados a la propaganda política y a los servicios de información que fueron creando

⁷ Díaz Lozada José Carlos (2004). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona. Editorial Ariel S.A.

los sectores públicos. En el caso de, la propaganda política, esta fue utilizada como medio para elevar el compromiso y moral de los ciudadanos, así como para desinformar a las naciones contrarias.

Se debe destacar que este tipo de propaganda, permitió nuevas innovaciones en el ámbito de la comunicación organizacional, un ejemplo de esto es como lo resume José Lozada en su libro *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*:

“En este sentido, hay que señalar la aportación de los sistemas totalitarios, comunistas y fascistas: sus apartados de propaganda, orientados a lograr primero el cambio de régimen y después al adoctrinamiento integral de los ciudadanos, introdujeron innovaciones organizativas y técnicas en la comunicación institucional” (Díaz Lozada, 2004, p. 42)

Finalmente, en la actualidad se puede determinar que la comunicación corporativa u organizacional ha logrado ganar su espacio, ya que ha permitido que las organizaciones e individuos, puedan participar de la vida pública y se busque la realización de actividades de parte de las instituciones con mayor transparencia y en busca del beneficio común.

2.2.1.3. Concepto de Comunicación Organizacional

Luego de haber establecido la importancia de la comunicación dentro de la organización, es indispensable recurrir a un concepto que permita comprender el significado de la comunicación dentro de las organizaciones. Carlos Fernández investigador mexicano con trabajos reconocidos en el área de comunicación determinó que la comunicación corporativa u organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (Fernandez Carlos, 1995)⁸

Al proponer que toda organización está conformada por personas que interactúan entre sí, se puede determinar que la comunicación organizacional es una herramienta mediante la cual los miembros pueden acceder a recolectar información acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.

⁸ Fernández Carlos & Gordon Dahnke (1995). *La Comunicación Humana como Ciencia Social*. México. Editorial Mc Graw Hill.

Se puede concluir que la comunicación organizacional es el conjunto de actividades y estrategias implementadas dentro de una organización para facilitar el intercambio de información entre colaboradores y con la organización.

2.2.2 Modelos de comunicación Corporativa

Modelo

Gago (1999) define modelo como ejemplar o forma que uno propone y sigue en la ejecución de una obra artística o en otra cosa, ejemplar para ser imitado, representación en pequeño de una cosa, copia o réplica de un original, construcción o creación que sirve para medir, explicar e interpretar los rasgos y significados de las actividades agrupadas en las diversas disciplinas.

Los modelos son construcciones mentales que permiten una aproximación a la realidad de un fenómeno, distinguiendo sus características para facilitar su comprensión. El término modelo, en consecuencia, tiene una amplia gama de usos en las ciencias y puede referirse a casi cualquier cosa, desde una maqueta hasta un conjunto de ideas abstractas (Achinstein, 1967).

Se puede decir que los modelos de la comunicación son aquellos esquemas teóricos del proceso de la comunicación y los elementos que han sido elaborados para facilitar su estudio y comprensión⁹ (EcuRed, 2014).

2.2.2.1 Modelo Aristotélico

Definió la comunicación (sólo retórica en su concepto), como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, esto es, convencer e inducir a la acción. Propuso lo que podría ser un modelo cuyos elementos se han agrupado en tres conceptos:

- Persona que habla “Quien”
- Discurso que pronuncia “Que”
- Persona que escucha “Quien”

⁹ EcuRed. (16 de 10 de 2014). *EcuRed*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Modelos_de_la_comunicaci%C3%B3n

El modelo, sin desconocer que constituye una valiosa aportación, solo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y, por lo mismo, resulta insuficiente para su estudio; aunque es cierto que prácticamente todos los modelos parten del original aristotélico, solo que presentan mayores desarrollos del proceso.

Lasswell propone una manera sencilla de resumir el proceso de la comunicación es preguntar quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efectos¹⁰ (EcuRed, 2014).

El modelo que propone Aristóteles contempla características de la comunicación pues parte de los elementos básicos de la misma, intentando abarcar gran parte de la población, para poder persuadirlo a realizar una acción que le permita a la institución o empresa cumplir con sus objetivos planteados.

2.2.2.2 Modelo de comunicación Lasswell

Laswell uno de los autores considerados padres de la comunicación; pionero de la Ciencia política y de las teorías de la comunicación. Laswell se dedicó a analizar las técnicas de propaganda de la guerra mundial, también analizó el fenómeno del liderazgo político. Así llega el estudio de los medios de comunicación que son el canal por el cual se difunden los mensajes propagandísticos.

El modelo de Laswell se publicó, en 1948, en su artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas” Donde es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas en el panorama científico de la época, las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.

Además, se sitúa en un contexto político de entreguerras con el desarrollo del aparato propagandístico de la Unión Soviética y de la Alemania nazi creó una situación propicia para

¹⁰ EcuRed. (16 de 10 de 2014). *EcuRed*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Modelos_de_la_comunicaci%C3%B3n

presuponer, a partir de principios conductistas, ciertos efectos de los medios masivos sin realizar ninguna indagación empírica¹¹ (Fuentes, 2013).

GRÁFICA N° 2 Modelo de comunicación Lasswell



Fuente: <http://es.slideshare.net/ibugueno/el-modelo-de-harold-hasswell>

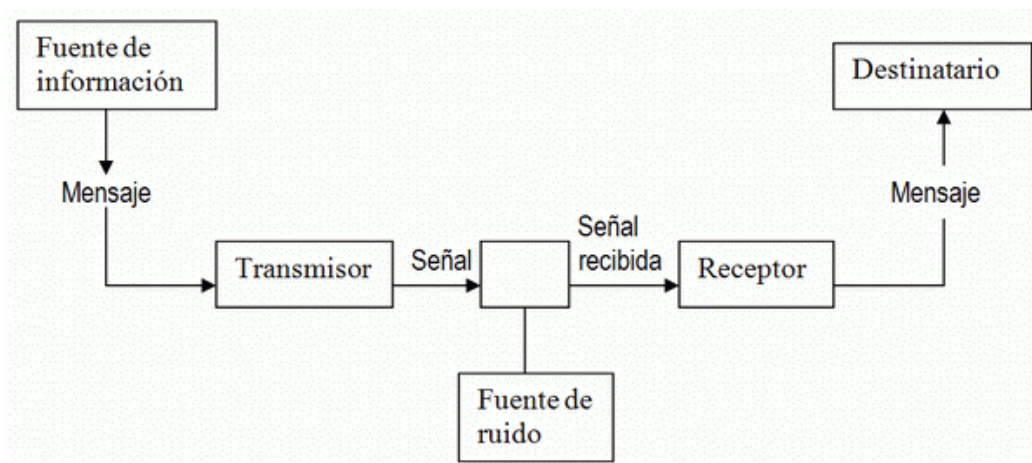
Laswell, partió su análisis de la comunicación basándose en el modelo aristotélico, ampliando el proceso comunicativo y enfocándose en encontrar los medios propicios para que el mensaje llegue de manera efectiva hacia la audiencia; estudiando además los efectos de la misma para poder conocer las reacciones que tienen las masas ante el mensaje propuesto, y de esta forma analizar las consecuencias del mismo, volviendo a iniciar el modelo Laswell.

¹¹ Fuentes, D. M. (05 de 03 de 2013). *loquemepidiomiprofesora*. Obtenido de <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>

2.2.2.3 Modelo de comunicación Shannon

El modelo comunicativo de la teoría de la información encuentra su impulso principal en los trabajos de ingeniería de las telecomunicaciones, un estudio de Nyquist de 1924 sobre la velocidad de transmisión de los mensajes telegráficos, un trabajo de 1928 de Hartley sobre la medida de la cantidad de información, hasta llegar al modelo de Shannon que fue publicado en 1948 como parte de un artículo, en dos números de The Bell System Technical Journal y editado en 1949 bajo el título The Mathematical Theory of Communication. Importante es señalar que este autor nacido en 1916, se graduó en Ingeniería Eléctrica, convirtiéndose en Master en ciencias en dicha especialidad y en Doctor en Matemáticas por el Massachusetts Institute of Technology. Sus conocimientos en estas materias hicieron que la teoría matemática de la comunicación o teoría de la información a raíz de su modelo, naciera del cálculo de probabilidades, de la estadística y de la teoría de los juegos de estrategia en el plano más teórico¹² (Rodríguez).

GRÁFICA N° 3 Modelo de comunicación Shannon



Fuente: Teoría de la comunicación <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03>

¹² Rodríguez, H. P. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos59/teoria-matematico-informacional/teoria-matematico-informacional.shtml>

Shannon propone un modelo en el cual se analice las causas que puedan provocar el ruido al momento de la transmisión del mensaje para poder evitar interferencias y que el destinatario pueda recibir un mensaje claro y directo.

2.2.2.4 Modelo de Maletzke

Gerhard Maletzke es un claro ejemplo de la influencia de la Mass Communications research en la ciencia de la comunicación de masas alemanas y en 1963 tradujo varias de las informaciones de esta corriente al alemán en una obra titulada psicología de la comunicación de masas (traducido al castellano por la editorial CIESPAL en 1970) en donde publica su modelo de comunicación. Maletzke considera que los estudios de la comunicación social son parte de la psicología social. Según el autor la comunicación se trata de un proceso complejo que se consuma socialmente mediante relaciones e influencias de los elementos que participan en ella. Gran parte de estos elementos son inmateriales pues constituyen relaciones o procesos psicológicos en y entre factores físicos. Maletzke establece seis relaciones relevantes para la comunicación del modelo: entre comunicador y mensaje, entre el comunicador y el medio, entre el comunicador y el receptor, entre el mensaje y el medio, entre el receptor y el mensaje y, por último, entre el receptor y el medio.

Concepto de comunicación que sirve de base al modelo: Comunicación social: forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, por medios técnicos de comunicación indirectamente y unilateralmente a un público disperso o colectivo.

EXPLICACIÓN DEL PROCESO:

Cuando un mensaje es transmitido por un medio de comunicación social se operan en el distintas transformaciones orientadas a provocar un efecto, una vivencia, en el receptor. Un comunicador produce un mensaje a partir de una información base, configurándolo según ciertas determinaciones internas y externas y lo difunde a través de un medio. El comunicador además debe prestar atención al efecto que produce el mensaje al ser expuesto al público espontánea así como a las respuestas que este efecto pueda originar. Los medios de comunicación por su parte

adaptan el mensaje a sus características tecnológicas e intereses, que inciden en el público desde la percepción del mensaje a través de los órganos sensoriales, e inducen a ciertos comportamientos, pero el proceso no es mecánico, los receptores son activos y capaces de seleccionar aquello que quieren que los afecte. Además la oferta de los medios es lo suficientemente amplia para permitir la elección. Tal elección, sin embargo, no es arbitraria, sino que se ve condicionada por los factores inherentes de la individualidad (personalidad) y la circunstancia colectiva (sexo, clase social) además de la compulsión del medio que existe como presión externa al sujeto y le influye creando una imagen¹³. (abacheKelly, 2013)

El modelo de Maletzke en tres gráficos; el primero de ellos centrado en la situación de la recepción del mensaje; el segundo centrado en la situación de la producción/emisión y, finalmente, mostraremos el modelo desarrollado.

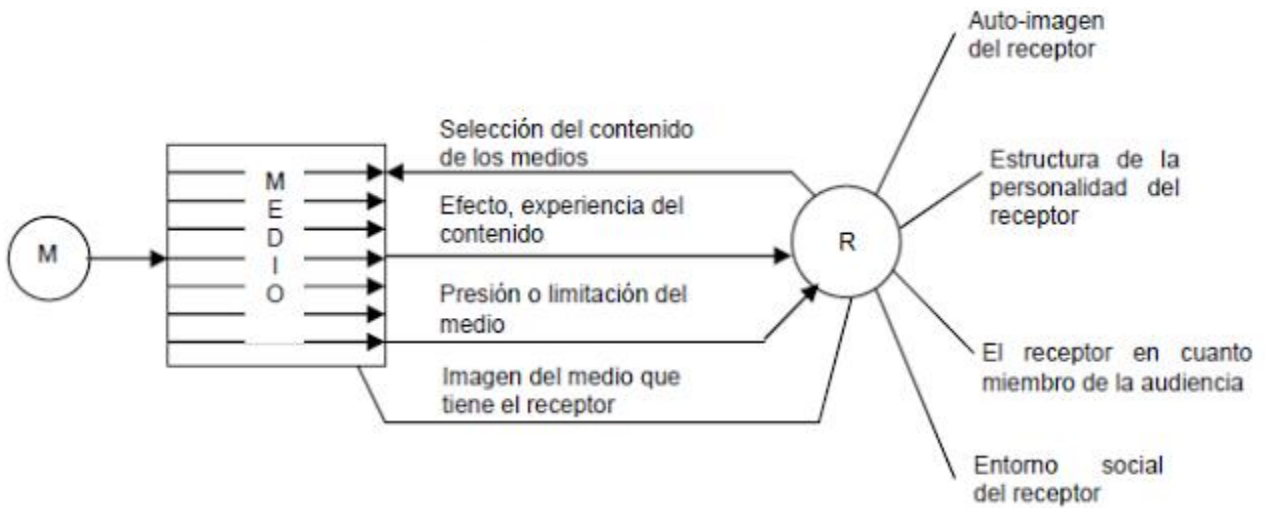
La recepción:

En la relación entre el medio y el receptor Maletzke considera un conjunto de presiones o factores que influyen en la forma en que se percibe el mensaje: la presión ejercida por el medio en función de su naturaleza y contenidos, y la imagen que tiene el receptor del medio. Ambos factores inciden en la selección de contenidos que realiza el receptor y en la experiencia del mensaje que supone la recepción.

Maletzke considera también aquellos aspectos que configuran la naturaleza del receptor: su autoimagen, la estructura de su personalidad, su pertenencia a una audiencia determinada y su entorno social.

¹³abacheKelly. (25 de 10 de 2013). *sideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/abacheKelly/modelo-de-comunicacin-maletzke-teor>

GRÁFICA N° 4 Modelo de Maletzke



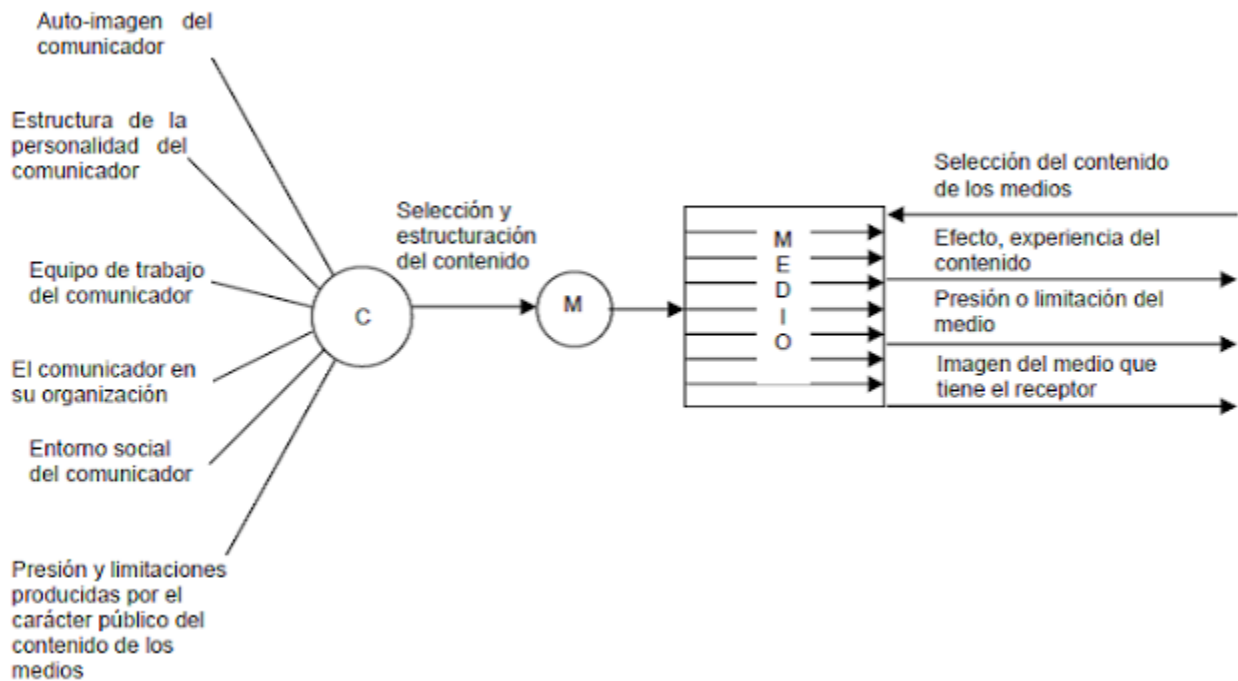
Fuente:<http://es.slideshare.net/abachekelly/modelo-de-comunicacin-maletzke-teor>

La producción/emisión:

El proceso de producción del mensaje supone la selección y estructuración del contenido.

Por su parte, los caracteres definidores del medio se configuran a partir de: la autoimagen del comunicador, la estructura de su personalidad, su equipo de trabajo, su papel en la organización a la que pertenece, su entorno social y las limitaciones que impone el carácter público de su comunicación.

GRÁFICA N° 5 Modelo de Comunicación de Maletzke



Fuente:<http://es.slideshare.net/abachekelly/modelo-de-comunicacin-maletzke-teor>

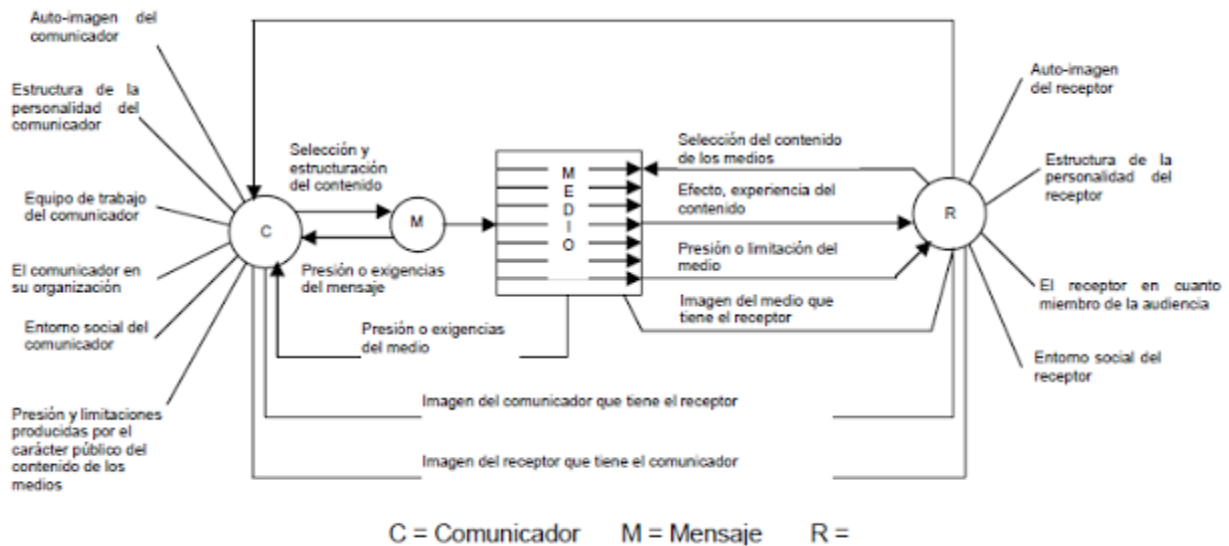
El modelo completo:

Pone en relación las dos partes anteriores mediante un feed-back en el que se encuentran la imagen que el comunicador tiene del receptor y la imagen que el receptor tiene del comunicador.

Maletzke concibe esencialmente la comunicación como el proceso de encuentro entre dos individualidades sociales dotadas de personalidad, el comunicador y el receptor. Aunque los considera como factores influyentes, sin embargo no desarrolla con igual importancia los factores sociales y del medio que pueden afectar enormemente a la comunicación (intereses económicos, política del medio, naturaleza de la organización, contexto social de la comunicación, etc...)¹⁴ (FUENTES, 2013)

¹⁴ FUENTES, D. M. (07 de 04 de 2013). <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-maletzke.html>

GRÁFICA N° 6 Modelo Completo de Maletzke



Fuente: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-maletzke.html>

Este modelo explica la forma de comunicación que se debe realizar para cada medio social, ya que el comunicador y el receptor pertenecen a entornos o grupos distintos que se ven afectados por estructuras sociales diferentes, por lo que al darse el intercambio de mensajes podrán surgir inconvenientes en el verdadero significado o entendimiento del mismo.

2.2.2.5 Modelo Socio semiótica

Este modelo parte de la idea de que para entender la Teoría de la Socio semiótica hay que tener en cuenta tres fases; producción, circulación y consumo. Estas tres fases tienen cierta independencia pero no tienen sentido si no se ven en conjunto.

Producción: En esta fase se lleva a cabo la creación del discurso de los medios masivos de comunicación. La producción de un mensaje en este modelo es un hecho que toma en cuenta los factores económicos, políticos, sociales y culturales que inciden en las industrias comunicativas, ajustando sus discursos y penetrándolos con ideologías.

Condiciones político-económicas. Es el contexto esencial para ubicar cada discurso. Serían las circunstancias históricas que condicionan un modelo social y económico. Debemos situar los hechos en un contexto mucho más amplio. Aquí podemos distinguir entre el macro-contexto (más amplio) y el micro-contexto (más concreto). Dentro de este contexto cabe destacar el modelo comunicativo. Existe una forma de organizar los medios de comunicación, de acuerdo con los planteamientos sociales y políticos que dominan un periodo histórico.

Dentro del contexto socio-político se sitúa el contexto comunicativo.

-Las industrias comunicativas son un elemento fundamental ya que son los lugares donde se producen los discursos de los medios. Estas empresas están sometidas a presiones externas. Para conocer en qué modo están condicionadas estas empresas es necesario conocer a los grupos de poder que están detrás de los medios. Dentro de este punto debemos ser conscientes de la gran capacidad de poder de los propios periodistas.

Dentro de las características tecno-comunicativas debemos tener en cuenta las características esenciales de cada medio de comunicación, tanto a nivel tecnológico como a nivel lingüístico y paralingüístico. El estilo y otro tipo de códigos. El ejemplo más característico es el del periódico y la radio. La diferencia de códigos es bastante visible. En radio; el silencio, ruidos, palabras, música, efectos.... En un periódico estos símbolos nos pueden ser utilizados. En el lenguaje de la TV aún hay más efectos a tener en cuenta; plano técnico, realización, ritmo, plano visual, todo lo que implica la imagen.

Circulación: Ésta se da cuando el discurso entra en un mercado competitivo de la comunicación de masas. Contempla un ecosistema comunicativo, en el cual interactúan los discursos producidos, se realiza la selección de los mensajes y se genera la mediación simbólica entre la sociedad y el mismo ecosistema.

El producto comunicativo circula y está envuelto en un contexto condicionado también por el medio que lo produce.

- Intervención tecnológica: Aquí se vuelve a citar la manera en que influye el formato informativo. El lenguaje televisivo es muy distinto al radiofónico o al escrito, cada uno tiene sus pautas para mostrar la información.

Ecosistema comunicativo: Esto viene a ser el mercado. Los productos concurren en un mercado. No podemos entender el mensaje de manera aislada. Este ecosistema comunicativo se sitúa en un espacio público donde se establecen las relaciones de los productos. En este sentido es importante analizar la tendencia a la homogeneización.

Consumo: Es la utilización de los discursos por parte de los usuarios. Es realizado por individuos que poseen hábitos y vivencias diferenciadas según los contextos psicológicos, económicos, culturales, entre otros.

-Situación pre comunicativo: No recibimos los mensajes de manera descontextualizada, en nuevas circunstancias concretas y además recibimos los mensajes con una competencia propia, es decir, somos competentes a fin de interpretarlo y utilizarlo, y sobre todo comprenderlo. El contexto puede ser macro o micro. Las circunstancias hacen referencia a las características o situación individual, aunque también general. Competencia hace referencia al nivel de comprensión individual a la hora de interpretar códigos.

-La interpretación: La situación pre comunicativa marca y contextualiza la interpretación. La interpretación es un proceso muy complejo y heterogéneo. Es muy abierta y se relaciona con el proceso de decodificación. Si no tenemos los suficientes datos para interpretar aparece la especulación; hacemos la interpretación del lector-modelo (Unión Económica) En el proceso de interpretación intervienen numerosos factores psicológicos y fisiológicos: la sensación, la percepción, memoria, comportamiento, atención, actitud...

- Audiencias: Las audiencias se miden cuantitativamente o cualitativamente (como reciben el mensaje). La audiencia es tan amplia que se elaboran los perfiles de público determinado por su nivel social, cultural, económico... Hoy en día la audiencia como mercado es un tema importantísimo.

- Efectos: El mensaje genera un determinado tipo de efectos y es necesario conocerlos e interpretarlos. Hay tres tipos de efectos:

- sobre la conducta
- sobre las emociones y sentimientos
- sobre el conocimiento: ideología, valores, pensamiento...

Los efectos tienen mucho que ver con la estrategia discursiva, es decir, con la intervención de los receptores¹⁵ (Alejandro, 2013).

Esquema SOCIO SEMIÓTICA de Miguel Rodrigo

GRÁFICA N° 7 Esquema Socio Semiótica



Fuente: <http://talkshowsenmexico.blogspot.com>

Este modelo se basa en tres fases o aspectos importantísimos que pueden ser independientes pero que no puedan estar separados para que la comunicación pueda tener sentido estos son: Producción, Circulación y Consumo; estos aspectos muestran la forma adecuada de realizar o proponer un mensaje comunicativo analizando varios factores como: lo social, cultural, político y económico, factores de gran importancia para poder ofrecer un mensaje adecuado y oportuno a nuestros receptores.

2.2.2.6 Modelo de las seis Dimensiones (M6D)

La publicidad está dentro de la comunicación estratégica, es una parte más, que si bien tiene importancia debe estar subordinada a la comunicación estratégica.

¹⁵ Alejandro, O. (21 de 03 de 2013). <http://talkshowsenmexico.blogspot.com/modelo-sociosemiotico-de-la-comunicacion.html>

Para lograr una gestión de la comunicación eficaz e integral se plantea un modelo que recoge lo que se han identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa.

Este modelo se ha diseñado teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que se deben manejar en la empresa y su interrelación.

Cada una de las áreas de comunicación identificadas son fundamentales para la consecución de los resultados de la Institución; y su coordinación se realiza bajo la dirección de comunicación, máxima responsable de la comunicación general de la institución.

Independientemente de que exista un departamento de comunicación como tal con varias personas o haya un único responsable en la empresa, las pymes deberán abordar las 6 esferas de la comunicación identificadas en el modelo M6D.

Estas son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis
- Relaciones públicas
- RSC

Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa realiza.

La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

En el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referirse a diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido al éxito y la importancia que ha ido

adquiriendo la comunicación en los tiempos actuales, ha provocado uso erróneo o mal interpretaciones de los términos de manera habitual.

Por ejemplo decir “hemos cambiado la imagen de la empresa” cuando en realidad se trata de un cambio de identidad visual, del cambio o actualización de logo de la empresa. Para entender con claridad cada uno de los términos que se refieren a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo.

El sistema corporativo está compuesto por:

- **Identidad corporativa:** lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo e integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas.

- **Imagen corporativa:** Lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa.

Comunicación externa

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la Institución, pero su objetivo en concreto es

actuar sobre la imagen y posibilidad de posicionamiento en las personas que van a acceder a la educación superior.

La dimensión de la comunicación externa incluye las siguientes sub-áreas:

- El Marketing
- La Promoción y Publicidad –como una de las variables del marketing
- Medio donde se realiza esta comunicación (en este caso abordaremos la publicidad en Internet.

Comunicación interna

La comunicación interna se centra en el Talento humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los miembros de la institución como: Directivos, directores, docentes, estudiantes y empleados de la ESPOCH.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la Institución. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos.

El proceso de comunicación interna, no debe entenderse como un proceso en una única dirección, sino que es la participación de las partes que conseguirá satisfacer las necesidades de ambas y crear un buen clima. Es así muy importante el feedback o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la comunicación interna.¹⁶

Comunicación de crisis

“El verdadero riesgo en una crisis está en no hacer nada”

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión. El fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

¹⁶ (Panchi, 2012)

Es importante atendiendo a las características de cada empresa, prestar atención y tratar de prever cualquier situación de crisis con anterioridad a que se produzca, ya que las crisis ocurren a todos los niveles de la empresa y sus consecuencias pueden ser fatales.¹⁷

Relaciones públicas

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.), es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones eficaces de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC), responsabilidad social empresarial (RSE) o la responsabilidad social (RS) no es una obligación en la empresa.

La RSC no debe ser entendida como un gasto, sino como una inversión. Los resultados más evidentes se retornan en trabajadores satisfechos y mejora del entorno social. La comunicación interna es clave en el buen funcionamiento de las acciones de RSC en las empresas.

2.2.3. Tipos de Comunicación dentro de las Organizaciones

2.2.3.1 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados¹⁸ (Fbusiness, 2009).

La comunicación organizacional es un sub campo de la disciplina de la comunicación. Se deriva del campo de la comunicación pública. Toda organización sin enfocar su naturaleza estatal o

¹⁷ (Villaroel, 2012)

¹⁸ Fbusiness. (25 de Enero de 2009). La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones.

particular, o su objeto social, ni el sector de la economía al que pertenezca tiene el componente de lo público de acuerdo con las relaciones primarias que se establecen: Empleador- Empleado, Gobierno-Empresa, Empresa-Mercado¹⁹ (Jimenez, 2011).

El flujo comunicativo debe ser administrado como cualquier proceso que se genere dentro de la organización, es susceptible de ser modificados, y su principal característica es la agilidad y veracidad de la información que se maneja. Por su extensión y complejidad, la corporación maneja alternativamente dos grandes ramas:

La comunicación es un proceso mediante el cual una persona se pone en contacto con otra, intercambiando ideas, de una manera bidireccional. El emisor transmite el mensaje al receptor y recibe una respuesta; en un intercambio constante de papeles, cada uno adopta el papel de emisor cuando se expresa y el de receptor cuando recibe una respuesta de su interlocutor.

La comunicación es el puente de significado entre los seres humanos, que les permite comprenderse y compartir lo que son, lo que sienten y lo que saben. Al utilizar este puente existe un intercambio que permite a la gente superar cualquier cosa que los separe.²⁰

Se puede decir que el objetivo de la comunicación es obtener resultados positivos, para medir si realmente se está logrando una comunicación efectiva y de esta manera poder seguir adelante con la difusión de cada mensaje o reestructurar la forma de comunicar en los diferentes medios.

2.2.3.2. Funciones de la Comunicación Corporativa

Dentro de las funciones de la comunicación corporativa debemos tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Definir las claves de comunicación de la organización
- Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación

¹⁹ Jimenez, D. F. (2011). Comunicacion Empresarial. En D. F. Jimenez, Plan Estrategico como herramienta Gerencial y Nuevos retos del comunicador en las organizaciones (pág. 29). Colombia : ECOE Ediciones.

²⁰<http://miranda-causa.gov.co/apc-aa-files/PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIONES.pdf>

- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización
- Definir y priorizar los públicos objetivos de nuestra comunicación
- Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente²¹ (Fbusiness, 2009).

Comunicación Corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma²² (Dr. Paul Capriott, 1999)

2.2.3.3 Las Redes Formales de Comunicación Interna

Las redes formales de comunicación en una organización se establecen dentro de sistemas manejados de forma burocrática, en los cuales el gerente determina las actividades de cada uno de sus colaboradores así como los flujos de comunicación. Según Adler & Elmhurst“ las redes formales de comunicación son sistemas diseñados por la gerencia que dictan quién debe hablar con quién para realizar una tarea. La forma más común de entender las redes formales de comunicación está determinada por un organigrama” (Adler Ronal B., 2005, p. 14)²³

A partir del análisis de las redes formales de comunicación desde un organigrama se puede determinar que existen dentro de la organización tres tipos de comunicación formal; descendente, ascendente y horizontal (lateral).

²¹ Fbusiness. (25 de Enero de 2009). La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones.

²² Dr. Paul Capriott. (13 de Agosto de 1999). Artículo publicado en Reporte C&D
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf.

²³ Adler Ronald B. & Elmhurst Marquardt Jeanne. Comunicación Organizacional (Principios y Prácticas para Negocios y Profesiones). Octava edición

- **Comunicación Descendente:**

La comunicación descendente pasa de un nivel de un grupo u organización a un nivel inferior si tomamos el caso de los gerentes que se comunican con los empleados, pensamos en el esquema descendente gerentes y jefes de grupo se comunican de esta manera para asignar metas, dar instrucciones de trabajo, informar de políticas y procedimientos, señalar problemas que requieren atención y ofrecer retroalimentación sobre el desempeño pero la comunicación descendente no tiene que ser de palabra ni en persona cuando la dirección envía cartas al domicilio de los empleados para notificarles las nuevas normas de permisos por enfermedad, se trata de comunicación descendente, lo mismo que el mensaje de correo electrónico en el que la jefa de un grupo les recuerda a los miembros de su equipo que se acerca el fin de un plazo²⁴(Psicología y Empresa , 2009).

- **Comunicación Ascendente:**

La comunicación ascendente se dirige a un nivel superior en el grupo u organización Sirve para dar retroalimentación a los superiores informarles del progreso hacia las metas y dar a conocer problemas actuales. La comunicación ascendente mantiene a los administradores al tanto de las opiniones que tienen los empleados sobre su trabajo, los compañeros y la organización en general los administradores también recurren a esta forma de comunicación para recabar ideas sobre cómo mejorar las cosas.

Algunos ejemplos de comunicación ascendente en las organizaciones son los informes de desempeño preparados por la gerencia de primera línea para que los revisen la gerencia media y la dirección, las urnas de sugerencias encuestas de actitudes de los empleados, los procedimientos de queja, las discusiones entre superiores y subordinados y las sesiones informales de “queja”, en las que los empleados tienen la oportunidad de identificar y examinar problemas con sus jefes o los representantes de la dirección²⁵ (Psicología y Empresa , 2009).

²⁴ Psicología y Empresa . (18 de Noviembre de 2009). *Psicología y Empresa* . Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/direcciones-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones.html>
²⁵ Psicología y Empresa . (18 de Noviembre de 2009). *Psicología y Empresa* . Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/direcciones-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones.html>

- **Comunicación Horizontal:**

Cuando la comunicación tiene lugar entre los integrantes del mismo grupo de trabajo, entre miembros de grupos al mismo nivel, entre gerentes del mismo nivel o entre personal del mismo rango, nos referimos a la comunicación horizontal.

Por qué se necesitan comunicaciones horizontales si las comunicaciones verticales de un grupo u organización son eficaces. La respuesta es que las comunicaciones horizontales ahorran tiempo y facilitan la coordinación. En algunos casos, estas relaciones laterales están formalizadas, pero lo más habitual es que surjan informalmente como atajo en la jerarquía vertical y para hacer expeditas las actividades.

Por tanto, y desde el punto de vista de la administración, las comunicaciones horizontales de la organización pueden ser buenas o malas como una adhesión inflexible a la estructura formal vertical para todos los comunicados puede impedir la transmisión eficiente y exacta de la información las comunicaciones laterales pueden ser benéficas

En estos casos, ocurren con el conocimiento y el respaldo de los superiores pero también pueden producir conflictos disfuncionales cuando se ignoran los canales verticales formales, cuando los empleados pasan por encima de sus superiores para conseguir algo o cuando los jefes averiguan que se ha hecho algo o se han tomado decisiones sin su conocimiento²⁶ (Psicología y Empresa , 2009).

2.2.3.4 Las Redes Informales de Comunicación

Toda organización cuenta con redes formales de comunicación y pueden existir similitudes entre estas redes en algunas organizaciones; sin embargo, existen sistemas de comunicación que no serán iguales dentro de ninguna otra organización. “Este sistema está conformado por las redes informales de comunicación, las mismas que están definidas como patrones de interacción basados en amistades, proximidad e intereses compartidos, de tipo personal o profesional”. (Adler Ronald B., 2005, p. 17)

²⁶ Psicología y Empresa . (18 de Noviembre de 2009). Psicología y Empresa . Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/direcciones-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones.html>

Las relaciones de comunicación informal, que se establecen dentro de las organizaciones, no se encuentran ligadas a las redes formales establecidas dentro de los organigramas, ya que las mismas se conforman el momento en que los colaboradores empiezan a conectarse entre sí por intereses personales, afinidades y aficiones, así como situaciones y temas que permiten intercambiar información de forma directa.

De la misma forma que las redes de comunicación formal cumplen con ciertas funciones las redes informales también lo hacen, es así como Adler & Elmhurst determinaron las siguientes funciones:

- **“Confirmar:** Algunas comunicaciones informales ratifican los mensajes informales;
- **Expandir:** La comunicación informal llena las lagunas que dejaron los mensajes formales incompletos;
- **Acelerar:** Con frecuencia, las redes sociales entregan los mensajes con antelación a los canales oficiales.
- **Contradecir:** Las redes informales a veces contradicen los mensajes oficiales
- **Circunvalar:** Los contactos informales a veces le ayudan a evitar canales oficiales que son difíciles y que hacen perder mucho tiempo.
- **Complementar:** A veces hasta la gerencia sabe que la comunicación informal hará una mejor tarea que la formal.” (Adler Ronal B., 2005, p. 21)²⁷

Aunque los dos tipos de redes de comunicación conviven dentro de la organización se debe establecer la principal diferencia entre una y otra, en un artículo de Harvard Bussiness Review, David Krackhard y Jefry Hanson explican esta diferencia: “Si la comunicación formal es el esqueleto de la compañía, entonces la informal es el sistema nervioso central” (Adler Ronal B., 2005, p. 25). Esto permite determinar que las redes informales, al igual que trabaja el sistema nervioso humano, son más veloces, ofrecen un atajo hacia los sistemas formales y permiten que la innovación y cambios estructurales sean más fáciles.

²⁷ Adler Ronald B. & Elmhurst Marquardt Jeanne. Comunicación Organizacional (Principios y Prácticas para Negocios y Profesiones). Octava edición

2.2.3.5 Los Mensajes dentro de la Organización

Dentro de las organizaciones, existe una alta cantidad de información que día a día es transmitida y comunicada a cada uno de los colaboradores; esta información está categorizada según su contenido e importancia, y es así como para Smelzer y Leonard los mensajes a ser transmitidos en una organización se clasifican en: sensible, negativo complejo y persuasivo.

Para que cada uno de estos mensajes sea comunicado dentro de la organización, es necesario utilizar un canal o método que permita generar en el destinatario la reacción o feedback deseado. Es por esta razón que cada uno de los tipos de mensajes categorizados en el párrafo anterior, deberá ser transmitido de manera distinta.

Los mensajes sensibles como lo establece Antonio Lucas Marín en su libro *La Comunicación en la Empresa y las Organizaciones*, son aquellos mensajes que provocan una reacción emocional del receptor, frente a otros mensajes en que la respuesta esperada es más intelectual (Martin, 1997, p. 126)²⁸

En estos casos la comunicación más efectiva resulta la de cara a cara, pues con este tipo de comunicación se puede proporcionar un feedback inmediato del receptor; y de la misma forma se podrá contestar todas las inquietudes que puedan surgir a partir de la comprensión de la información transmitida.

Los mensajes que contienen información positiva o negativa son transmitidos de distinta forma; es así como en el primer caso los mensajes que generan sentimientos de placer y satisfacción, a su vez generarán una mayor capacidad de respuesta en sus destinatarios si son transmitidos utilizando una técnica de comunicación cara a cara.

Por otro lado, en el caso de los mensajes de contenido negativo, éstos generalmente son tratados de manera totalmente diferente al de los mensajes positivos. Según lo expuesto por Antonio Lucas Marín, “este tipo de mensajes tienden a esconderse en el anonimato de los medios” (Martin, 1997, p. 127); por ser considerados como malas noticias, dentro de las organizaciones se evita la transmisión de los mismos utilizando canales de comunicación frente a frente.

²⁸ Marín Lucas Antonio (1997) *La Comunicación en la Empresa y las Organizaciones*. Barcelona. Bosh Casa Editorial S.A.

“En el caso de los mensajes complejos, lo importante es la amplitud y precisión de la información que pueda manejarse” ((Martin, 1997, p. 127). En este caso, la transmisión de este tipo de mensajes dentro de la organización podrá darse mediante el uso de tecnologías como: diapositivas, videos, correos electrónicos entre otros medios que no impliquen necesariamente una comunicación cara a cara.

En el caso de los mensajes persuasivos, es decir aquellos mensajes de los cuales se espera una reacción en el momento en que son receptados por los colaboradores, se puede determinar que la forma más óptima de transmitirlos es buscando medios efectivos y de confianza para el envío del mensaje. (Martin, 1997, p. 127). En este caso se pueden utilizar presentaciones audiovisuales.

2.2.3.6 Comunicación Estratégica

Al parecer, para muchas organizaciones, el crear un departamento que se encargue del ámbito comunicacional no resulta rentable; sin embargo, cuando el diseño de estrategias comunicacionales promueven el cumplimiento de objetivos a largo plazo e incidencias en sus utilidades, en dicho momento “probablemente se estará ante el umbral de la necesidad explícita del diseño o generación de una estrategia de comunicación por necesidad corporativa”. (Garrido , 2001, p. 80)

Antes de plantear un concepto de estrategias de comunicación, se debe empezar por construir y definir un concepto de estrategia. Al parecer, este término para muchos es de reciente utilización y puesta en práctica, las estrategias tienen casi el mismo tiempo de existencia que el hombre, tal vez lo que sin duda ha cambiado es la forma en que como a través del tiempo se las ha denominado.

Un claro ejemplo de que el concepto de estrategias ha existido desde siempre es el que lo plantea Rafael Alberto Pérez en su libro Estrategias de Comunicación, en éste, el autor afirma que “estrategia se puede llamar a cualquier término utilizado para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (Garrido , 2001, p. 25)²⁹

²⁹ Garrido Francisco Javier (2000).Comunicación Estratégica .Barcelona. Ediciones Gestión.

Desde otra perspectiva, la estrategia se puede definir como una capacidad; en este caso es cuando se puede reforzar el hecho de que las estrategias son tan antiguas como los hombres. Es así como para las ciencias del hombre, este concepto es parte de las capacidades que han desarrollado los seres humanos para lograr sobrevivir a través del tiempo en ambientes plagados de dificultades.

Esta perspectiva está ligada al concepto antropológico, es así como las diferentes formas de supervivencia como las cuevas para cubrirse del calor y frío, las herramientas de caza de animales de mayor proporción y las distintas formas que se usaron para conquistar a otras tribus, fueron las primeras estrategias que fueron desarrolladas por el hombre, las mismas que están definidas como; la capacidad para resolver conflictos eligiendo entre alternativas de acción. (Perez , Septiembre 2001, p. 25)³⁰

Desde otra perspectiva ya dirigida al ámbito organizacional, se puede plantear que dentro de las organizaciones la idea de una estrategia promueve un cambio de visión, es así como Francisco Javier Garrido en su libro Comunicación Estratégica dice lo siguiente:

Se entiende como una forma de exprimir a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se está realizando para romper con la inercia cuando ella es sinónimo de baja competitividad.

En primera instancia, las estrategias dentro de la organización que fueron propuestas por la escuela estadounidense, fueron militarizadas, ya que se contrataban expertos en planificación estratégica para que desarrollaran herramientas de batalla que permitieran vencer a la competencia determinada, como el enemigo que la organización debía vencer.

Tuvo que pasar algún tiempo para que el concepto de estrategia deje de estar únicamente ligado a la concepción militar. A finales del siglo XIX las dos visiones tanto oriental como occidental buscan desenvolverse en otros ámbitos sociales, en los cuales al igual que en las guerras, también era necesario la adopción de decisiones riesgosas para solventar problemas críticos.

³⁰ Pérez Alberto Rafael (Septiembre, 2001) Estrategias de Comunicación. Barcelona. Editorial Ariel

Una vez que se identificó que los conflictos podían surgir en distintas instancias, se pudo determinar que las estrategias podían servir tanto en el ámbito militar como en cualquier actividad realizada por el hombre en la cual intervengan los siguientes elementos:

La persecución de objetivos en situaciones competitivas; La participación de otras personas o sistemas que con su intervención (real o potencial) puedan perjudicar la consecución de dichas metas; La posibilidad de elección entre diferentes alternativas de acción. (Perez , Septiembre 2001, p. 38)³¹

Las concepciones estratégicas abrieron un abanico de posibles campos en los que podían participar; es así como la política y economía fueron unas de las primeras ciencias que involucraron este nuevo término dentro de sus concepciones, seguidas por la sociología y sin dudar por las ramas empresariales, directivas o de management. Todo este cambio de visión y concepciones ocurriría durante la primera mitad del siglo XX.

A partir de este momento se fueron acuñando conceptos de estrategia dentro de las organizaciones, mismos que ahora ya no buscan enfocarse en la competencia, si no que sus objetivos.

Para lograr vincular al concepto de estrategia con el de comunicación Majluf & Hax, en su libro Gestión de Empresas con una Visión Estratégica nos dice que:

Se puede considerar a la estrategia como un concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce.

En capítulos anteriores se ha tomado a la comunicación únicamente como un proceso, sin embargo ahora será analizada desde otra perspectiva, la comunicación como un conjunto de acciones. De esta forma la comunicación pasa de ser un proceso que transmite tanto información como significados para que los seres humanos logren entender y adaptarse a su entorno, a un proceso de acciones de mutua influencia entre seres humanos. (Perez , Septiembre 2001, p. 451)

Desde este punto, la comunicación se convierte en una manera de adquirir poder; es así como Thomas Luckman sociólogo alemán, quien realizó estudios sobre la sociología de la

³¹ Pérez Alberto Rafael (Septiembre, 2001) Estrategias de Comunicación. Barcelona. Editorial Ariel

comunicación nos recuerda que “la comunicación como toda acción crea poder y se opone al poder” (Perez , Septiembre 2001, p. 451)³². En el caso de las organizaciones, este poder servirá para el cumplimiento de objetivos comunes que le permitan a la misma consolidar dentro de su grupo de colaboradores un espíritu de equipo.

2.2.3.7. Comunicación estratégica dentro de las organizaciones

Aunque la comunicación cara a cara tiene un gran protagonismo dentro de las organizaciones, se debe tener en cuenta que existen medios de comunicación organizacional que al igual que los Mass media en una sociedad permiten la difusión de información a varios colaboradores al mismo tiempo.

“Lo sobresaliente en las sociedades modernas, como es lógico, no es que exista comunicación si no la toma de conciencia de su importancia” (Martin, 1997, p. 137)³³. Esta toma de conciencia, en cierta forma se ha producido gracias a la mediación de los mensajes a través de los medios de comunicación industriales y los mass media (medios de comunicación, radio, televisión y prensa).

No se puede citar a los mass media como la única forma de comunicación mediada, especialmente si se hace referencia al ámbito organizacional. En este caso, se puede decir que prácticamente todas las organizaciones utilizan ciertos medios para transmitir su información y no siempre se utilizan a los Mass media de forma destacada.

Antes de citar cuales son los medios de comunicación más utilizados dentro de una organización, se debe conocer el concepto de medio y de la misma forma se establecerán cuáles han sido los cambios que se han dado luego de que se ha puesto en práctica dentro de las organizaciones la mediación de los mensajes.

“Para la teoría de la comunicación, un medio está definido como un simple artefacto que manipula información, permitiendo con facilidad su acumulación y traslado” (Martin, 1997, p.

³² Pérez Alberto Rafael (Septiembre, 2001) Estrategias de Comunicación. Barcelona. Editorial Ariel

³³ Marín Lucas Antonio (1997) La Comunicación en la Empresa y las Organizaciones. Barcelona. Bosh Casa Editorial S.A.

114)³⁴. La utilización de medios no es reciente; si se hace un recorrido por la historia se puede establecer que el primer medio utilizado fue la escritura, sin embargo, con el paso de los años y el empleo de la tecnología, en la actualidad se pueden utilizar otros medios en los cuales se pone en marcha el uso de la imagen y el sonido, entre otros.

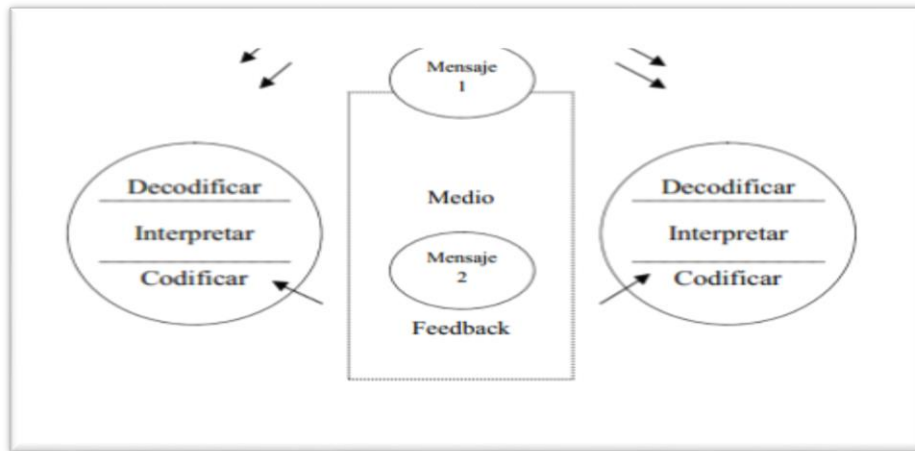
La comunicación mediada ha generado un cambio en los procesos de comunicación dentro de las organizaciones, especialmente modificando los procesos que involucran la comunicación cara a cara dando una nueva importancia a los medios que permiten romper distancias y difundir grandes cantidades de información.

Estos cambios están directamente relacionados con la modificación que sufre la relación entre el emisor y receptor, que puede verse en el proceso de comunicación frente a frente, ya que en los procesos de comunicación mediada aparece una nueva relación: emisor medio y receptor- medio (Martin, 1997, p. 115). Esta relación se ve alterada por el apareamiento de un nuevo elemento, la distancia, misma que puede ser física, psíquica, o, social.

Esta nueva situación genera cierto inconveniente al momento de generar, dentro del proceso de comunicación, dos elementos muy importantes: el role-talking (efecto que piensa el emisor que el mensaje puede causar sobre el receptor) y el feedback (comunicación de retorno), ya que limita de cierta forma las posibilidades de una obtención inmediata de los mismos dentro del proceso de comunicación mediada.

³⁴ Marín Lucas Antonio (1997) La Comunicación en la Empresa y las Organizaciones. Barcelona. Bosh Casa Editorial S.A.

GRÁFICA N ° 8 Modelo de comunicación de las organizaciones



Fuente: (Lucas, 1997:116)

En el caso de las organizaciones, el uso generalizado de los medios ha permitido y colaborado en el aumento de tamaño de las mismas como en su expansión geográfica; es así como Antonio Lucas Marín en su libro *La Comunicación en la Empresa y las Organizaciones* resalta que “sin los medios no podrían entenderse las grandes empresas o las empresas multinacionales surgidas ya al final del siglo XIX al amparo de la segunda revolución industrial”. (Martin, 1997, p. 119)

Lo mencionado en el párrafo anterior permite calificar a las organizaciones como las precursoras e impulsadoras del desarrollo y uso de grandes avances tecnológicos en el tema de la comunicación mediada, así como de ser las principales consumidoras de este tipo de proceso comunicacional.

A continuación, serán citados los principales medios de comunicación utilizados por las organizaciones, en el análisis de cada uno de ellos se procederá a enumerar sus ventajas y desventajas que proporciona su empleo dentro de las organizaciones y en que situaciones es conveniente la utilización de los mismos.

- **Los Medios Escritos**

La utilización de la escritura a través de los tiempos, ha sido catalogada como el modelo más tradicional y antiguo de comunicación mediada. Es así como se pasó de los primeros escritos en cuevas, piedras y pergaminos a escritos más elaborados en papel logrando construir verdaderas obras literarias.

“Es posible pensar que la utilización de la escritura ha hecho posible el mantenimiento de la civilización y la cultura en el mundo durante los últimos siglos” (Martin, 1997).

En la sociedad moderna, los medios escritos se han multiplicado de diversas formas, es así como con las nuevas tecnologías mecánicas y electrónicas existen mayores posibilidades de comunicación y transmisión de información sin contar únicamente con las cartas o memorandos, que son catalogados como medios escritos y utilizados dentro de las organizaciones.

Los mensajes escritos tienen varias ventajas sobre los mensajes hablados o la denominada comunicación frente a frente. Una de estas ventajas es que al momento de escribir un mensaje, éste adquiere la característica de permanente, es así como para Ronald Adler & Jeanne Marquardt en su libro de Comunicación Organizacional la “característica de permanente está dada cuando las palabras se imprimen en papel, para ser guardadas para referencias futuras, para el deleite o incluso para la interminable vergüenza y malestar” (Martin, 1997, p. 27)

Otra de las características principales de la comunicación escrita, es que es considerada de más fácil entendimiento y comprensión que la comunicación oral. Cuando un colaborador recibe información escrita automáticamente se convierte en lector de la misma, y esto le da la capacidad de estudiar las partes complicadas tantas veces como sea necesario; un lujo que no se puede dar cuando el mensaje es transmitido oralmente. (Adler Ronal B., 2005, p. 27) Las dos ventajas más importantes de la comunicación escrita están determinadas por las siguientes características: puede ser compuesta por adelantado, lo que le permite a la persona que está redactando el mensaje tomar el tiempo necesario para hacerlo y escoger las palabras que lograrán el impacto deseado en los receptores. La otra ventaja de la comunicación escrita es que a diferencia de la comunicación frente a frente, esta puede contener menos errores.

Dentro de los medios escritos que se manejan en la organización, podemos encontrar uno que ha ido ganando su espacio como medio de comunicación masiva: el e-mail o correo electrónico y redes Sociales. Su desarrollo empezó en la década de los ochenta, a partir de la cual las tecnologías electrónicas han ido configurando un despliegue masivo para imponer su uso dentro de las organizaciones.

La utilización del correo electrónico está definida mediante la función que realiza, es decir es una herramienta que permite a los colaboradores de una organización enviar y contestar mensajes escritos desde una computadora, su cualidad más importante es que al igual que la comunicación por medio del teléfono o el fax, el correo electrónico es prácticamente inmediato.³⁵(Adler Ronal B., 2005, p. 29)

Además de la inmediatez que ofrece el correo electrónico, existen otras cualidades que hacen efectiva su utilización dentro de las organizaciones, al ser un medio escrito, le permite a su redactor crear mensajes de contenido amplio y detallado, así mismo permite el envío del mensaje a varios destinatarios que no necesariamente tendrán que estar dentro de la organización, si no que pueden estar en cualquier parte del mundo.

De la misma forma, “el correo electrónico, se ha convertido en una herramienta de índole informal” (Adler Ronal B., 2005, p. 29). Esta característica de comunicación informal está dada por la facilidad con la que en la actualidad las personas pueden acceder a su uso mediante el acceso a internet, lo que permite un mayor grado de espontaneidad de los usuarios al momento de redactar un correo.

El uso del correo electrónico, no solo brinda ventajas a nivel de facilitar la comunicación dentro de la organización, sino que también se puede convertir en precursor de la mejora de las relaciones personales entre los colaboradores de una empresa, es así como para Adler & Elmhurst en su libro de Comunicación Organizacional determinan lo siguiente:

La velocidad y facilidad del uso del correo electrónico también lo convierten en un instrumento para mejorar las relaciones personales en el trabajo. Acelerar la comunicación de rutina, deja más

³⁵ Adler Ronald B. & Elmhurst Marquardt Jeanne. Comunicación Organizacional (Principios y Prácticas para Negocios y Profesiones). Octava edición

tiempo para contactos personales, que también resultan más probables gracias a este medio (Adler Ronal B., 2005, p. 30)

- **Las Comunicaciones Electrónicas**

Además del correo electrónico, existen otras formas de comunicar información dentro de la organización, estas formas de igual manera están directamente vinculadas con el uso de la tecnología. La principal ventaja que ofrece este tipo de comunicaciones es que ya no hacen indispensable la presencia del colaborador directamente en su estación de trabajo.

Esto sucede cuando las computadoras de los colaboradores de una organización están conectadas a un sistema que les permite intercomunicarse entre sí, lo que principalmente afecta a los procesos de comunicación vertical y sobre todo los colaboradores tienen la posibilidad de estar comunicados en todo lugar y a cualquier hora. “Las barreras organizacionales se vuelven cada vez menos relevantes como resultado de las comunicaciones electrónicas” (Robibins. P Stephen, 1999, p. 334)³⁶

Dentro del grupo de las comunicaciones electrónicas, se puede citar dos formas de compartir información que pueden resultar efectivas al momento de buscar inmediatez e interacción entre los colaboradores de una organización, estas son; los mensajes inmediatos y las conferencias por computadora.

Los mensajes inmediatos dentro de la organización trabajan casi como un sistema del conocido Messenger o chat (término anglosajón que hace referencia a una conversación online en tiempo real entre dos o más personas) pero a nivel corporativo. Este tipo de comunicación, permite a los colaboradores realizar el intercambio de información a través de mensajes cortos de manera inmediata y tiempo real a través de su computadora. A pesar de que el uso común los mensajes instantáneos son catalogados como una herramienta de entretenimiento y recreación, la tecnología ha hecho que dentro del trabajo brinden otro tipo de utilidad, es así como para una organización los mensajes instantáneos como lo explican Adler & Elmhurst en su libro de Comunicación Organizacional, pueden representar una reducción de costos; Además de ser rápida y fácil de usar, esta herramienta es gratuita, lo que sirve para disminuir el número de costosas llamadas telefónicas de larga distancia o internacionales (Adler Ronal B., 2005, p. 30)

³⁶ Robbins Stephen.P (1999) Comportamiento Organizacional. México. Octava Edición

La característica más importante de los mensajes instantáneos es la inmediatez y rapidez que ofrece su utilización, cuando un colaborador desea satisfacer una duda o cuestionamiento de manera apresurada y necesita comunicarse con un miembro de otro departamento dentro de la organización, sin duda le resultará más conveniente hacer uso de los mensajes inmediatos que enviar un correo electrónico o realizar una llamada.

En el caso de las conferencias por computadora, el concepto de barreras de espacio y tiempo se ven prácticamente lejanos y difusos, y esto ocurre gracias al uso e implementación del internet dentro de las organizaciones, es así como esta herramienta permite a los colaboradores de una empresa que trabajen en documentos que comparten por esta vía. (Adler Ronal B., 2005, p. 30)

Las conferencias por computadora, son una herramienta que facilita el trabajo en grupo, así como la toma de decisiones grupales. Colaboradores de distintas áreas de la empresa pueden conectarse mediante su computadora y trabajar en el desarrollo de un documento en conjunto, sin la necesidad de encontrarse frente a frente en una sala de reuniones.

En el momento en que una de las personas realiza una modificación al documento que se está trabajando en línea, inmediatamente los demás colaboradores que están trabajando dentro de la conferencia podrán ver en su computadora el cambio, también aceptarlo, rechazarlo o comentar sobre el mismo, lo que convierte a las conferencias por computadora en una herramienta interactiva que permiten la participación grupal.

2.2.3.8 Teoría de la información organizacional

Con el paso de los años y el avance de la tecnología en la actualidad se han incrementado las opciones en cuanto a los canales de comunicación que se pueden utilizar para transmitir información dentro de una organización.

“La tarea de gestionar grandes cantidades de información es un reto habitual en muchas organizaciones”. (West & Lynn, 2005, p. 264)³⁷

³⁷ West Richard & Turner Lynn H (2005) Teoría de la Comunicación Análisis y Aplicación. Interamericana de España S.A.U

Un claro ejemplo de esto es que ahora no basta con ofrecer a los colaboradores una comunicación interpersonal en la que intervengan directamente las palabras, si no que “los actuales medios de comunicación permiten a las empresas alcanzar sus objetivos de formas nunca antes vistas” (West & Lynn, 2005). Es así como las teleconferencias, videoconferencias, los correos electrónicos, los chats o sistemas de conversación a nivel corporativo se han convertido en nuevas formas de comunicar la información dentro de las organizaciones y romper barreras de espacio y tiempo.

De esta forma, la teoría de la información busca elaborar un enfoque para describir el proceso por el cual las organizaciones recogen, gestionan, distribuyen y utilizan la información que reciben. Esta teoría fue desarrollada por Karl Weik, teórico de la organización, estadounidense, quien cree “que las organizaciones se hablan a ellas mismas” este precepto hace referencia a que las organizaciones toman información de su alrededor y le dan un sentido práctico para ellas y sus colaboradores, y esto a su vez permite a las mismas crecer y evolucionar.

La teoría de la información está basada en tres presupuestos: el primero dice que “las organizaciones humanas viven en un entorno de información, afirma que las organizaciones dependen de la información para funcionar eficientemente y lograr sus propósitos” (West & Lynn, 2005) Lo anterior quiere decir que toda organización recibe información tanto de sus fuentes internas y externas; sin embargo el éxito radica en qué se hace con esta información y cómo se la comunica a los colaboradores para que los mismos logren aprovecharla al máximo y en beneficio común.

El segundo presupuesto dice que “la información que recibe una organización varía en términos de ambigüedad” (West & Lynn, 2005). Cada mensaje recibido es entendido de diferente manera, por lo tanto la organización debe conocer las capacidades de cada uno de sus miembros para poder emitir y comunicar el mensaje de forma correcta y comprensible para todos.

Finalmente, el tercer presupuesto expone que “las organizaciones humanas procesan la información para reducir la ambigüedad” (West & Lynn, 2005), y esto presupone que todos los miembros de la organización deben trabajar en conjunto para lograr decodificar los mensajes en busca de una total comprensión de los mismos.

La teoría de la información organizacional pone el acento en la comunicación de la información, algo vital para que una organización tenga éxito (West & Lynn, 2005). Toda la información que se maneja dentro de una organización está destinada a cumplir con un objetivo, sin embargo si la misma no es comunicada y se mantiene en un estado estático será como si nunca hubiese existido

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

3.1.1 Hipótesis General

El modelo de Comunicación Corporativa promueve el posicionamiento de la marca incluyendo el identificativo visual y canales de comunicación haciendo uso de los medios de comunicación tanto para el público interno como para el externo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

3.1.2 Hipótesis específicas.

- Las facultades, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo no estandarizan la marca ESPOCH, lo cual provoca confusión y un bajo nivel de posicionamiento de la institución en su público interno y externo.
- La falta de socialización en cada una de las Facultades y Escuelas acerca de la identidad institucional y de los canales de comunicación existentes en la ESPOCH, provoca la alteración de la información y marca.
- El diseño de estrategias comunicacionales favorecen al posicionamiento de la marca institucional, como también a un adecuado feedback entre autoridades institucionales y quienes forman parte de la ESPOCH.

3.2. VARIABLES

En la elaboración del proyecto se utilizarán variables dependientes e independientes:

3.2.1 Variable Independiente

- Diseño de un modelo de comunicación corporativa para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

3.2.2 Variable Dependiente

- Diseño de estrategias comunicacionales.
- Comunicación del público interno y externo.
- Posicionamiento de la marca institucional.

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN

OPERACIONALIZACIÓN				
HIPÓTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO		INDICADORES	HERRAMIENTAS / INSTRUMENTOS
	Independiente	Dependiente		
El modelo de Comunicación Corporativa promueve el posicionamiento de la marca incluyendo el identificador visual, haciendo uso de los medios de comunicación tanto para el público interno como para el externo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.	Diseño de un modelo de comunicación corporativa para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.	Diseño de un modelo de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción • Relaciones publicas • Porcentaje de las personas encuestadas. • Uso de medios masivos y alternativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario
El diseño de estrategias comunicacionales favorece al	El diseño de estrategias	El diseño de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la población encuestada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

posicionamiento de la marca institucional.	comunicacionales favorece al posicionamiento.	comunicacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad. • Posicionamiento. 	
La falta de vinculación del departamento de comunicación con cada una de la facultades de la ESPOCH, provoca la alteración de la marca, en cuanto a: tipografía, cromática e identificador visual.	La falta de vinculación provoca la alteración de la marca ESPOCH.	Desinformación del público interno y externo. Alteración de la marca ESPOCH.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Resultados de la investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Elaborado por: Irene Catagña y Jimena Guato

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se enmarcará dentro de la modalidad cuali-cuantitativo, por la utilización de técnicas orientadas hacia la identificación de causas y explicación del problema, por ende busca la comprobación de la hipótesis a través de métodos estadísticos.

3.3.1 Tipos de estudios de investigación

3.3.1.1 Investigación documental

El tema a estudiarse puede estar expuesto en instrumentos previamente realizados, esta investigación puede fundamentarse en dos tipos de fuentes:

Las fuentes primarias: Son todos los documentos provenientes de instituciones o personas que han realizado estudios y que han recopilado datos e informaciones de primera mano, como: artículos científicos, tesis, documentos de archivo, diarios y obras literarias.

Las fuentes secundarias: Son estudios elaborados a partir de las fuentes primarias como textos didácticos, enciclopedias especializadas, entre otras, generalmente contienen referencias bibliográficas, lo cual da la oportunidad de conocer a los científicos más prestigioso en la rama estudiada

3.3.1.2 Investigación de campo

Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación, el investigador tendrá un contacto directo con la realidad. (Bermeo, 2011)³⁸

³⁸ <http://www.ecotec.edu.ec/>

3.3.1.3 Investigación descriptiva

Para Hernández S. 1989, precisa que “Desde el punto de vista científico describir es medir”, la investigación descriptiva es aquella que busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.³⁹

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Métodos
- Técnicas
- Instrumentos

3.4.1 Métodos Deductivo

Se aplica estos dos métodos, ya que el **deductivo**, el cual nos permitirá desarrollar la investigación de lo general a lo particular para poder determinar las falencias en los medios de comunicación que son utilizados para transmitir información tanto a estudiantes, docentes, trabajadores y empleados de la institución. Además utilizaremos ciertas técnicas como lo es la observación y la encuesta y la entrevista nos permitirá obtener información la cual será muy útil para el crecimiento del proyecto.

3.4.2 Técnicas

Dentro de las técnicas aplicables en la investigación de mercado tenemos a la encuesta y a la entrevista. Además el plan de investigación requiere de la obtención de datos primarios y secundarios.

³⁹ Hernández S. 1989

3.4.2.1. Datos Secundarios

Es la información ya estipulada o existente en algún lugar y fue obtenida con otros fines investigativos.

Esta información puede ser interna porque la fuente de donde provienen es de la misma institución como estudios, archivos o reporte realizados con anterioridad.

También puede ser externa solo si la información es proveniente de libros revistas artículos etc.

3.4.3. Instrumentos

Para la realización de la investigación se diseñara una encuesta y entrevista estructurada y no disfrazadas porque contiene preguntas abiertas y cerradas y se da a conocer el objetivo de la encuesta. Además que se utilizara el método de observación directa.

3.4.3.1 Observación: Es la acción y efecto de observar (examinar con atención, mirar con recato, advertir). Se trata de una actividad necesaria para detectar y asimilar información. El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos. (DEFINICIONES, 2012)⁴⁰

3.4.3.2 Encuesta: Es un estudio en el cual el investigador **obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas** normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (ENCUESTATICK, 2011)⁴¹

⁴⁰ <http://definicion.de/observacion/>

⁴¹ <http://www.portaldeencuestas.com>

La encuesta se utilizara para obtener información directa de una determinada muestra tanto de estudiantes, docentes, trabajadores y empleados de la ESPOCH con el fin de conocer su criterio sobre la comunicación institucional.

3.4.3.3 Entrevistas: Es acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana. (ABC, 2014)⁴²

La entrevista se utilizara para recabar información tanto de jefes departamentales como de representantes estudiantiles, y de trabajadores, para poder obtener esta información presentaremos el siguiente modelo de solicitud. (Ver Anexo 1)

⁴² <http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista>

ENTREVISTA AL DIRECTOR DE RELACIONES PUBLICAS

TABLA N° 2 Entrevista al Director de Relaciones Publicas

ENTREVISTA			
<p>Nombre: Agustín Cueva</p> <p>Cargo: Relacionador Publico</p>			
PREGUNTA	SI	NO	RESPUESTA ABIERTA
1.- ¿Hace cuánto tiempo usted se hizo cargo de este departamento como Jefe de Relaciones Publicas de esta institución?			1 año como relacionador público de la ESPOCH
2.- ¿Podría mencionar en qué condiciones encontró este departamento?			El departamento no contaba con personal que tenga un perfil acorde a las necesidades del puesto y no existía la comunicación adecuada.
3.-¿De qué manera el departamento conoce las noticias generadas por las autoridades y cuál es el procedimiento para dar a conocer a todo el público interno y externo de la ESPOCH?			Las autoridades o decanos de cada facultad nos informan acerca de las actividades a realizar ya sea de forma escrita o verbal, ante esto nosotros nos comprometemos con la cobertura de video y fotografía y la difusión en medios como la página web y redes sociales.
4.- ¿Con que frecuencia emite usted información			La información se emite de acuerdo a las actividades que se estén realizando en el

relevante de la Espoch, y cuáles de los canales de comunicación a su criterio son los eficaces para emitir dicho mensaje?			momento, si hay reuniones, conferencias o alguna notificación.
5.- ¿Quien o quienes se encargan de plantear las estrategias comunicacionales y cuál es el proceso para aplicarlo?			El director del departamento junto al Relacionador publico somos quienes creamos y ejecutamos el plan de comunicación en base a eso se desarrollan todas las actividades, el plan de comunicación se rige al POA y al PAC que es aprobada en diciembre y se pone en marcha desde enero la misma que está siendo vigilada por las autoridades y la contraloría general del estado.
6.- ¿Las estrategias aplicadas para comunicar las diferentes actividades institucionales le han dado los resultados esperados?			Las estrategias utilizadas son Espochtv, Facebook, twitter, medios impresos, cumpliendo de manera satisfactoria la comunicación. Los canales han sido los suficientes para iniciar el proceso.
7.- ¿La planificación para llevar a cabo sus actividades lo realizan de forma anual o semestral?			La planificación se lo hace de forma anual de acuerdo al POA y PAC como se mencionó anteriormente.
8.- ¿Dentro del departamento se establecen metas y objetivos para lograr una máxima			Según el informe que se envió a la contraloría, el año pasado se cumplió con el 60% y este año esperamos cumplir con el 100% de todo lo planificado.

efectividad de lo planificado? ¿En qué porcentaje se cumplen dichas metas y objetivos?			
9.- ¿Qué estrategias se han puesto en marcha para posicionar la marca fuera de la institución y de la ciudad y que resultados se ha obtenido?			No ha existido un plan de marca, pero estamos esperando reiniciar con el periódico politécnico para una circulación interna y externa, se empezara con un programa de radio y la participación en revistas de la ciudad con lo que estaremos vinculándonos con la ciudadanía.
10.- ¿Usted cuenta con un presupuesto adecuado para poder cumplir con todo lo planificado dentro del departamento?			Este año las autoridades notaron la importancia de la comunicación por lo que se designó un presupuesto de 500 mil dólares que será utilizado mayormente en el Merchandisign.

Elaborado por: Irene Catagña, Jimena Guato

Fuente: Departamento de Relaciones Publicas

REPRESENTANTE DE LOS TRABAJADORES ESPOCH

TABLA N° 3 Representante de los Trabajadores ESPOCH

ENTREVISTA			
<p>Nombre: Ing. Juan Balseca</p> <p>Cargo: Presidente de la Asociación de trabajadores ESPOCH</p>			
PREGUNTA	SI	NO	RESPUESTA ABIERTA
1.-¿Hace cuánto tiempo usted se encuentra a cargo de la representación de los trabajadores?			Hace dos años, por medio de las elecciones que realiza el Tribunal Electoral de la Asociación de Empleados de la ESPOCH.
2.- ¿Usted se considera un dirigente bien informado acerca de las actividades institucionales?		X	Como en toda organización existen algunas deficiencias, pero se espera que se mejore en lo posterior.
3.-¿Cuáles son los medios por los cuales usted se informa acerca de las resoluciones, actividades y demás actos de su interés dentro de la ESPOCH?			El medio más utilizado es el portal de la institución en donde se encuentran establecidas todas las resoluciones, como también se ha utilizado la comunicación directa entre directivos y autoridades.
4.- ¿De qué forma usted transmite la información a todos sus compañeros?			Se informa mediante el portal que es una forma de informar de manera directa e inmediata, también se utiliza la comunicación

			escrita, reuniones o asambleas ordinarias o extraordinarias.
5.- ¿Ha tenido usted algún contratiempo con sus compañeros por no haber utilizado correctamente los canales de comunicación?			En algún momento se ha suscitado cuando no existe servicio de internet para que puedan informarse a tiempo, pero se ha utilizado otros medios como: oficios, memorandos o convocatorias.
6.- ¿considera que se debería implementar un nuevo identificativo visual de la institución?			La imagen institucional está bien posicionada a nivel local y nacional, pero es bueno refrescar la imagen siempre y cuando se mantenga la esencia de la institución.
7.-¿ cómo ve usted la imagen institucional a nivel local y nacional			La imagen institucional se ja posicionada de manera eficaz desde hace algunas décadas, siendo reconocida a nivel local, nacional e internacional, por medio de los distintos convenios y concursos que ha ganado la politécnica dentro y fuera del país.
7.-¿Podría ofrecer alguna sugerencia para poder mejorar la comunicación institucional?			Que se garantice el correcto funcionamiento del portal, hacer que los agremiados se empoderen de los medios existentes para una mayor efectividad.

Elaborado por: Irene Catagña, Jimena Guato

Fuente: Presidente de la AEPOCH

REPRESENTANTE ESTUDIANTIL (FEPOCH)

TABLA N° 4 Representante Estudiantil (Fepoch)

ENTREVISTA			
Nombre: Natalia Urgiles Cargo: Presidenta de FEPOCH			
PREGUNTA	SI	NO	RESPUESTA ABIERTA
1.-¿ Hace cuánto tiempo usted se encuentra a cargo de la representación de los estudiantes?			Aproximadamente 6 meses, desde el 6 de julio del 2014.
2.-¿ Usted se considera un dirigente bien informado acerca de las actividades y demás acontecimientos institucionales?			En cierto punto, pienso que como institución tiene sus ventajas y desventajas, existen medios utilizados como, notificaciones escritas , pero la más utilizada es la página institucional
3.-¿Cuáles son los medios que usted utiliza para para informar a los estudiantes acerca de las noticias, resoluciones y actividades institucionales?			El medio más utilizado son las redes sociales para dar a conocer a los compañeros acerca de las resoluciones que se dan en la institución, las paginas oficiales de la federación como es Fepoch Espoch, y también otra página a la cual se tiene acceso que es Exprésate Espoch.
4.-¿Considera que los medios utilizados son los más efectivos y ha logrado			No totalmente considerando que no todas las personas tienen acceso a internet ya que estos son los medios de mayor difusión

comunicar eficazmente a todos sus representados?			informativa. Se debería implementar otras estrategias de comunicación que acaparen a toda la población politécnica.
5.-¿Podría ofrecer alguna sugerencia para poder mejorar la comunicación institucional?			Una sugerencia desde la federación hacia la institución sería de poder retomar la el tema de poder tener un periódico y una revista institucional que pueda ser de libre expendio.
6.-¿ cómo ve usted la imagen institucional a nivel local y nacional			La institución ha sido reconocida a nivel nacional e internacional encontrándose en una buena posición, pero yo creo que se debería hacer una campaña o reunir esfuerzos para que internamente podamos realizar una mejor campaña que es la de boca a boca y que al llegar a nuestras casa o lugares de origen demos a conocer lo que la Espoch significa para nosotros con el sentido de pertenencia dar a conocer los beneficios y oportunidades de nuestra institución.

Elaborado por: Irene Catagña, Jimena Guato

Fuente: Presidenta FECHOP

3.5 INVESTIGACION DE MERCADO

Tema: “Valorar el nivel de eficiencia de los canales de comunicación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

Justificación.-La presente investigación nace a partir de la necesidad que tiene la ESPOCH, de lograr la mayor eficiencia del uso de los canales de comunicación mediante la aplicación de estrategias, basándose en información proporcionada por la misma institución.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se utilizarán técnicas y métodos actuales, los mismos que hacen que este sea dinámico y sobretodo interesante para la institución.

Este documento será un aporte para la ESPOCH en la solución pronta y efectiva de los problemas que en ella actualmente se presentan.

Objetivos

Objetivo general.- “Identificar el nivel de eficiencia de los canales de comunicación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

Objetivo específicos

- Conocer la opinión del público tanto interno como externo de la ESPOCH.
- Conocer el nivel de satisfacción acerca de la comunicación de la población politécnica.

3.5.1 Población

Es el universo de discurso o población es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación.⁴³

⁴³ INVESTIGAXT. (30 de Junio de 2014). Salud Investiga. Obtenido de Salud Investiga:

La investigación a ejecutarse posee una población finita porque se sabe el número real de sus habitantes dato que se encontró a través del departamento de Talento humano de la ESPOCH, datos actualizados al presente año.

TABLA N° 5 Base de datos Talento Humano ESPOCH

NOMINA	N°.
Trabajadores	198
Empleados	317
Docentes	922
Estudiantes	13061
Total	14 498

Elaborado por: Jimena Guato e Irene Catagña

Fuente: Departamento Talento Humano ESPOCH

Población considerada para la el cálculo de la muestra 14. 498

3.5.2 Muestra:

En las estadísticas, un grupo de muestra puede ser definido como un subconjunto de una población. La población, o población objetivo, es la población total sobre la que se busca información.

- Restringir una cantidad de Unidades de Análisis plausibles de ser medidas con los recursos disponibles.
- Que dicho conjunto de Unidades de Análisis sea representativo de la población, según determinadas propiedades bajo la perspectiva del Objetivo. Esto significa que

idealmente se espera que para toda propiedad de interés, la distribución de dicha propiedad en la muestra sea igual a la distribución de la misma en la población⁴⁴.

Para el desarrollo de esta investigación, se ha tomado en cuenta como **población objetiva**, a los estudiantes, trabajadores, empleados y docentes de la ESPOCH. Datos facilitados por el Departamento de Talento Humano de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, mediante el oficio No 2011.TH.2014. (*Ver anexo 2*)

3.5.3 Unidad de Muestreo

En la investigación se utiliza el método de **muestreo aleatorio estratificado**, debido a que se divide a la población en estratos, como: el grupo de edad, zona, género, entre otros; reuniendo características homogéneas para la investigación.

La unidad de muestreo nos permite segmentar a la población por edades debido a que todos poseen necesidades similares a la hora de elegir los medios de comunicación utilizados por la ESPOCH, de tal manera se ha elegido a hombres y mujeres comprendidas sus edades entre los 17 años en adelante, siendo el universo 14 498 según datos estadísticos proporcionados por el departamento de Talento Humano de la ESPOCH 2014 las mismas que poseen las siguientes características de segmentación.

⁴⁴ EXPLORABLE. (30 de Junio de 2014). <https://explorable.com/es/grupo-de-muestra>.

3.5.4 Segmentación de Mercado.

TABLA N° 6 Segmentación del Mercado

Variables	Descripción
DEMOGRÁFICAS	
Edad	17 años en adelante
Sexo	Masculino y femenino
Estado civil	solteros, casados, unión libre, viudos o divorciados
Nivel académico	secundario y superior
GEOGRÁFICAS	
Ciudad	Indiferente
Población	Urbano - Rural
SOCIOECONOMICAS	
Profesión	Estudiantes, Docentes, Empleados y trabajadores
Ocupación	Estudiantes, Docentes, Empleados y trabajadores
PSICOGRÁFICOS	
Autonomía	Dependiente- Independiente
Clase social	Alta, media, baja
Cultura	Nivel de comunicación, entorno, normas

Fuente: Población de Estudiantes, Trabajadores, Docentes, Empleados

Elaborado por: Irene Catagña, Jimena Guato

Segmentación de variables

Hombres y mujeres de 17 años de edad en adelante, solteros, casados, de unión libre, viudos y divorciados, con un nivel académico; secundario y superior. De clase social alta media o baja, de la zona urbana y rural de su lugar de origen.

3.5.5. Encuesta piloto

Por medio de la encuesta piloto, se busca corregir las preguntas que dificulten el entendimiento al encuestado, disminuyendo el sesgo de error.

El cual nos permite obtener los valores para el cálculo de la muestra es decir los valores de **p** y **q** (probabilidad de ocurrencia y la de no concurrencia).

La pregunta que se consideró es: La número 2

¿Considera que la comunicación dentro de la ESPOCH es efectiva?

Si = 7

No = 13

$$\frac{7 \times 100\%}{20} = 35\%$$

$$\frac{13 \times 100\%}{20} = 65\%$$

Donde **P** o nivel de ocurrencia es igual al **35%** y **Q** o dispersión es igual al **65%**.

3.5.6 Calculo de la muestra

3.5.6.1 Formula

Para el desarrollo de la investigación se aplicará una determinada cantidad de encuestas, cuyo valor se obtendrá con la fórmula del cálculo de la muestra de una población finita.

Población finita: **14.498 habitantes**

Donde:

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Z= El nivel de confianza = 90% y $z = 1.645$

N= Tamaño de la población finita

p= Probabilidad de que el evento ocurra

q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Error de estimación o error muestral 5% = 0,05

n= Tamaño de la muestra

$$N = \frac{(1,96)^2 (14498)(0,35)(0,65)}{(0,0025)(14498-1)+3,84(0,35)(0,65)}$$

$$N = 12670,73 / 36,2425 + 0,87$$

n= 186 Encuestas

TABLA N° 7 Tabla de Número de Encuesta
TOTAL DE ENCUESTAS A REALIZAR

	Población	Porcentaje	# de encuestas a realizar para cada segmento
Trabajadores	198	1.37%	3
Empleados	317	2.19%	4
Docentes	922	6.36%	12
Estudiantes	13061	90.01%	167
Total	14 498	100%	186

Fuente: Departamento del talento humano

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

3.6 RESULTADO DE LA INVESTIGACION

3.6.1 Tabulación e interpretación de datos

Al haber obtenido el tamaño de la muestra y elaborado el cuestionario correspondiente (*ver anexo 3*), se aplica las encuestas al segmento de estudio, teniendo como resultados:

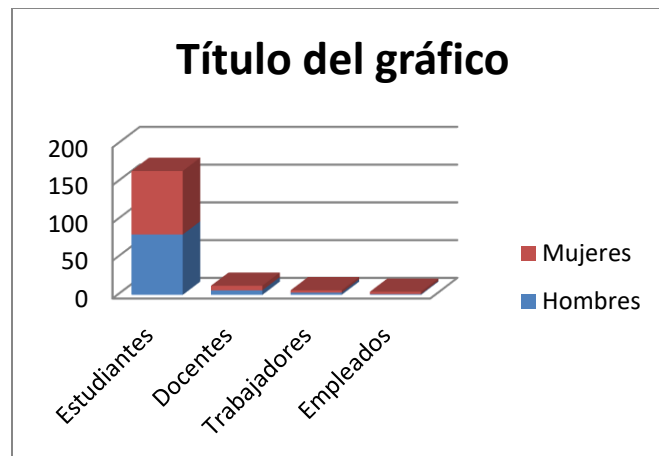
TABLA N° 8 Género

Género área	Hombres	Mujeres
Estudiantes	81	86
Docentes	6	6
Trabajadores	3	0
Empleados	1	3
Total	91	95

Fuente: Departamento del talento humano

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 9 Género



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación: según la encuesta realizada a los estudiantes, docentes, trabajadores y empleados obtuvimos los siguientes resultados que no existe mucha diferencia entre los hombres y mujeres por lo que la diferencia es de tan solo 1% entre ellos.

Hallazgos.- De acuerdo a la investigación del total el 49% pertenecen al género masculino, mientras que el 51% son de género femenino.

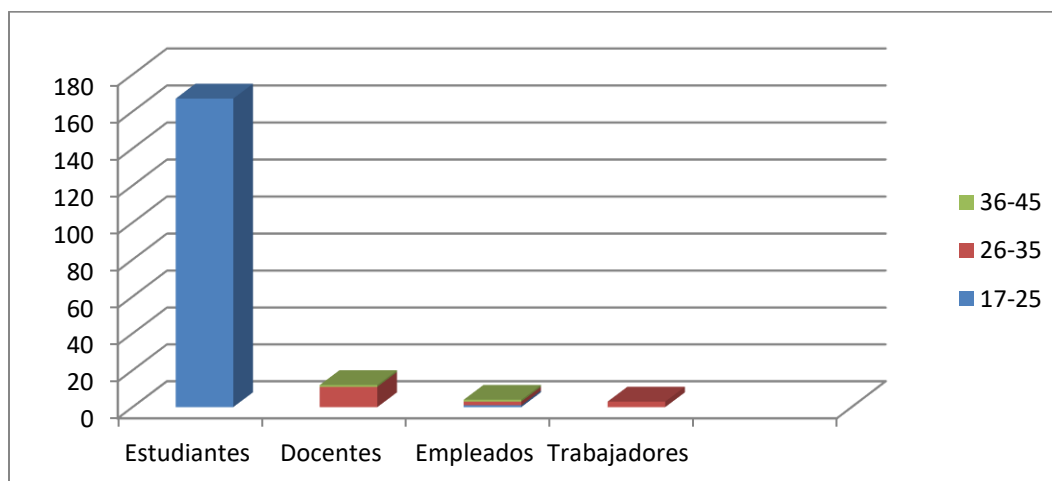
TABLA N° 9 Edad de los encuestados

Tabla 10	17-25	26-35	36-45	45 a mas
Estudiantes	167			
Docentes		11	1	
Empleados	1	2	1	
Trabajadores		3		
Total	168	16	2	0

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 10 Número de Encuestados



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- De todos los encuestados podemos decir que los estudiantes oscilan entre las edades de 17 a 25 años, mientras que la mayoría de docentes empleados y trabajadores se encuentran entre los 26 y 35 años.

Hallazgos.- se ha logrado identificar que los estudiantes el 100% de encuestado se encuentran entre las edades de 17 a 25 años, los docentes, empleados y trabajadores oscilan entre 26 a 35

años, siendo un porcentaje mínimo que tienen las edades entre 36y 45 años, por lo tanto podemos decir que la ESPOCH cuenta con la colaboración de personal joven dando así un giro en la calidad de la educación.

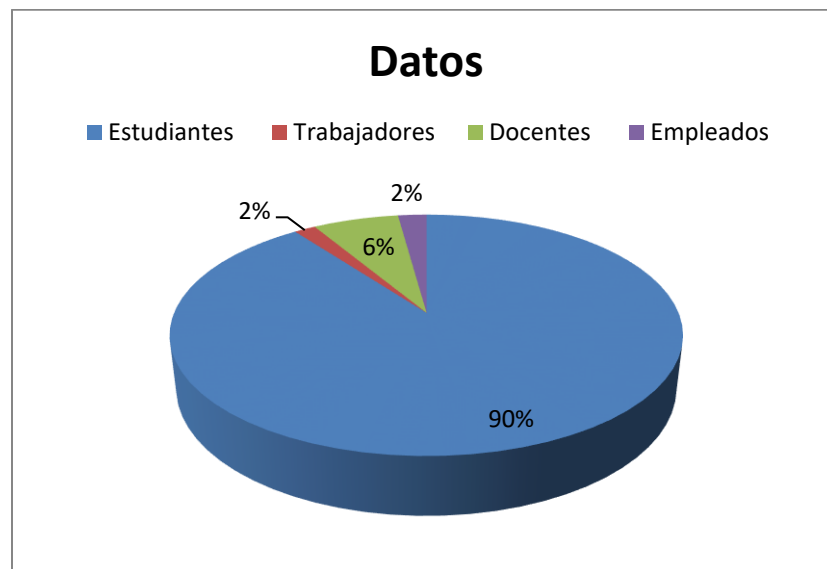
TABLA N° 11 Ocupación

Ocupación	Datos
Estudiantes	167
Trabajadores	3
Docentes	12
Empleados	4
Total	186

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 11 Ocupación



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- según la encuesta realizada se puede conocer que la mayor población de politécnicos corresponde a los estudiantes, seguidos por los docentes, trabajadores y empleados.

Hallazgos.- La mayor población politécnica pertenece a los estudiantes que ocupan un 90%, seguido de los docentes que equivale a un 6%, mientras que los trabajadores y empleados se encuentran en un promedio del 2% del total de la familia politécnica.

TABLA N° 12 Pregunta número uno del cuestionario

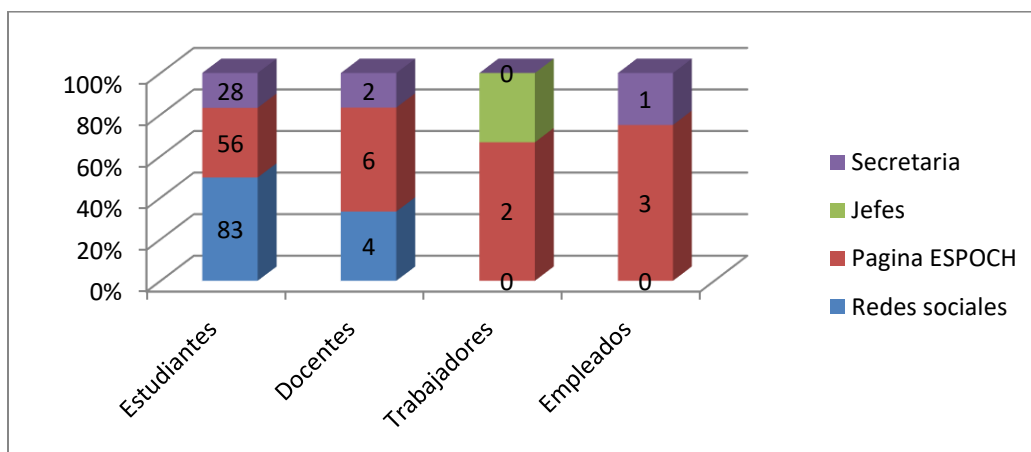
PREGUNTA N° 1

	Redes sociales	Página ESPOCH	Jefes	Secretaría
Estudiantes	83	56	0	28
Docentes	4	6	0	2
Trabajadores	0	2	1	0
Empleados	0	3	0	1
Total	87	67	1	31

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 12 Pregunta número uno del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- de acuerdo a la encuesta realizada se puede conocer que los estudiantes se informan por medio de las redes sociales principalmente, seguido por la página institucional y en ciertas ocasiones por medio de la secretaria, los docentes se informan principalmente por medio

de la página institucional seguido de las redes sociales y secretaria, mientras que los trabajadores y empleados utilizan mayormente la página de la ESPOCH y también por medio de sus jefes y secretarías.

Hallazgos.- Los medios de comunicación más utilizados por los estudiantes y docentes son las redes sociales, pagina institucional y secretaria, mientras que los trabajadores y empleados les dan un poco uso a las redes sociales siendo su medio de comunicación la página web y sus jefes.

TABLA N° 13 Pregunta número dos del cuestionario

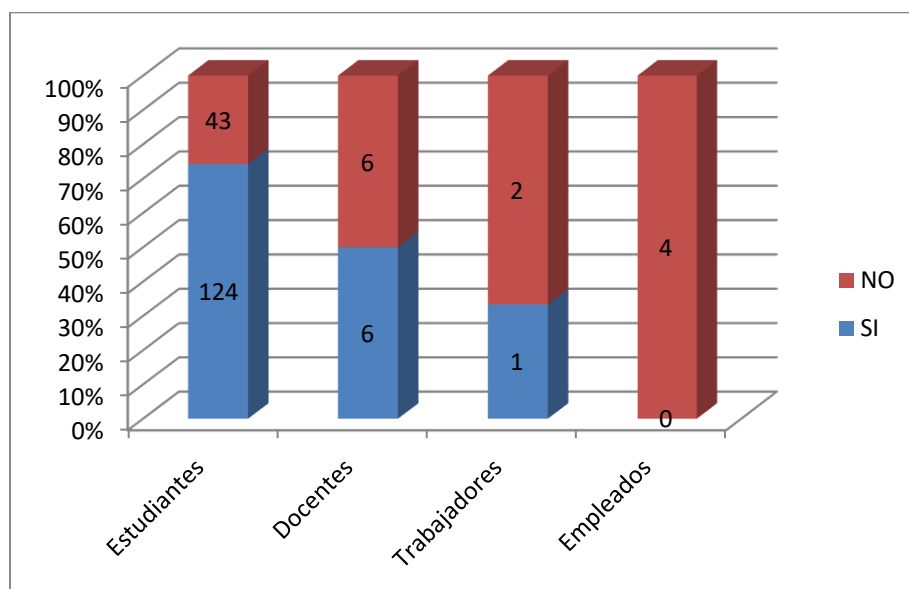
PREGUNTA 2

	SI	NO
Estudiantes	124	43
Docentes	6	6
Trabajadores	1	2
Empleados	0	4
Total	131	55

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 13 Pregunta número dos del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- Mediante la encuesta se pudo conocer que de todos los encuestados los estudiantes consideran que la comunicación en la institución es efectiva, seguidos por los docentes y trabajadores, mientras que los empleados consideran que la comunicación no es efectiva.

Hallazgos.- El 70% de los encuestados consideran que la comunicación es efectiva, siendo un 30% que considera lo contrario por lo que se puede entender que se está realizando un buen trabajo en cuanto a los medios comunicativos utilizados, sin olvidarse que aún nos falta cubrir y satisfacer a quienes piensan lo contrario.

TABLA N° 14 Pregunta número tres del cuestionario

PREGUNTA 3

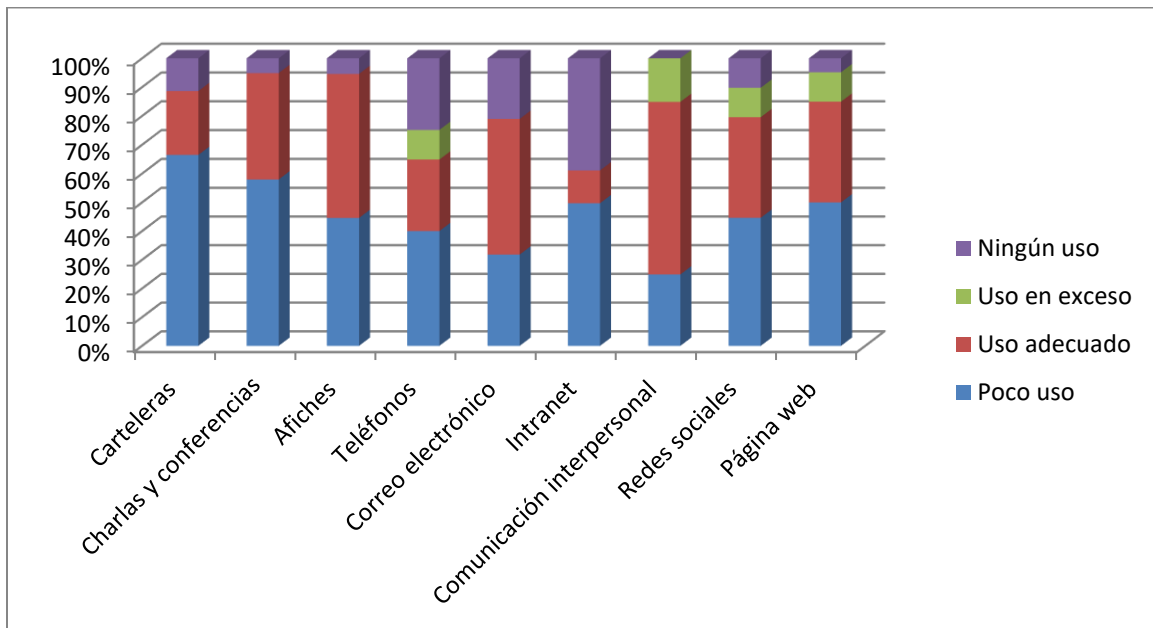
Estudiantes, docentes, empleados y trabajadores.

	Poco uso	Uso adecuado	Uso en exceso	Ningún uso
Carteleras	111	37	0	19
Charlas y conferencias	102	65	0	9
Afiches	74	83	0	9
Teléfonos	74	46	19	46
Correo electrónico	56	83	0	37
Intranet	83	19	0	65
Comunicación interpersonal	46	111	28	0
Redes sociales	83	65	19	19
Página web	93	65	19	9

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 14 Pregunta número tres del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- Podemos decir que los medios que son poco usados por el público interno son: carteleras, charlas, intranet y la página web, mientras que otro gran porcentaje de encuestados manifestaron que dan uso adecuado a los siguientes medios: afiches, correo electrónico, comunicación interpersonal.

Hallazgos.- Con esta investigación podemos concluir que el 60% de los encuestados dan poco uso a las carteleras, mientras que el medio más utilizado es la comunicación interpersonal, a pesar de los medios de comunicación que existen y que vayan a ser implementados siempre habrá quienes digan lo contrario, pero esto se debe a la falta de compromiso por todos para dar el uso adecuado a los medios que se encuentran a nuestro alcance.

TABLA N° 15 Pregunta número cuatro del cuestionario

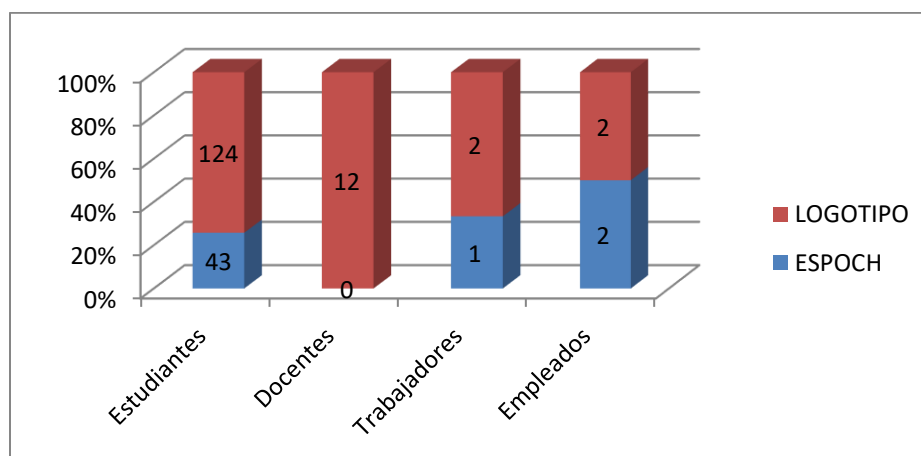
PREGUNTA 4

	ESPOCH	LOGOTIPO
Estudiantes	43	124
Docentes	0	12
Trabajadores	1	2
Empleados	2	2
Total	46	140

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 15 Pregunta número cuatro del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.-según las encuestas se puede decir que existe confusión en cuanto a la identificación de la imagen visual de la ESPOCH por parte de los estudiantes trabajadores y empleados, mientras que los docentes no han tenido ningún inconveniente en identificar la misma.

Hallazgos.- La imagen visual de la institución se encuentra muy bien posicionada en la mente del publico interno, existiendo un 24% de personas que tienen una confusión en cuanto a la

identificación de la misma, debido a esto se deberá realizar una campaña en la cual todos puedan identificar claramente la imagen.

TABLA N° 16 Pregunta número cinco del cuestionario

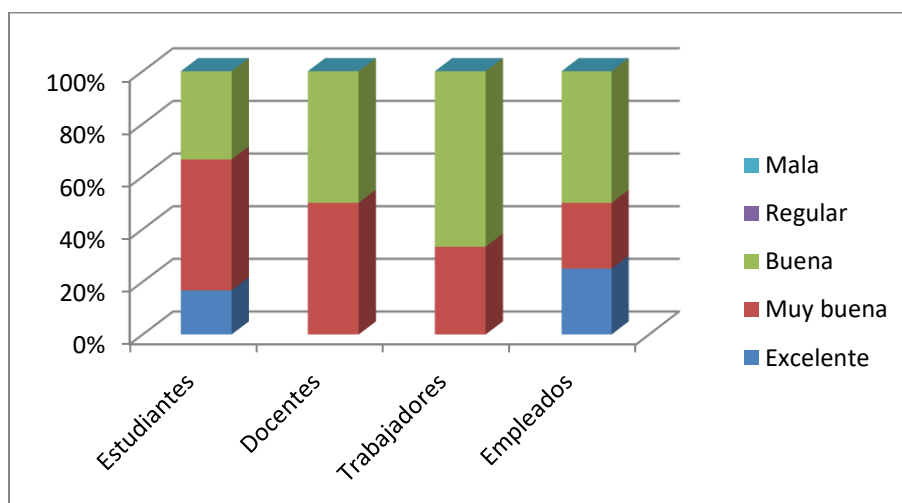
PREGUNTA 5

	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Estudiantes	28	83	56	0	0
Docentes	0	6	6	0	0
Trabajadores	0	1	2	0	0
Empleados	1	1	2	0	0
Total	29	91	66	0	0

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 16 Pregunta número cinco del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- De acuerdo a la encuesta quienes perciben que la imagen institucional es excelente en su mayoría son los estudiantes y empleados, mientras que los docentes y trabajadores perciben que la imagen institucional es muy Buena.

Hallazgos.- El 50% de los estudiantes, el 40% de los docentes, el 25% de los trabajadores y el 22% de los empleados perciben una imagen institucional muy buena, el resto opina que es solamente buena, encontrando un porcentaje más pequeño que piensa que es excelente.

TABLA N° 17 Pregunta número seis del cuestionario

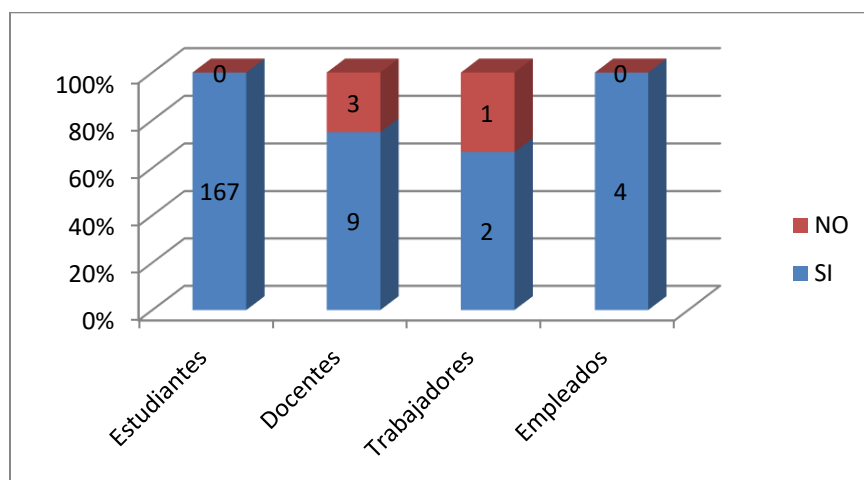
PREGUNTA 6

	SI	NO
Estudiantes	167	0
Docentes	9	3
Trabajadores	2	1
Empleados	4	0
Total	182	4

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 17 Pregunta número seis del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- Todos los encuestados en su mayoría consideran que la imagen institucional es utilizada adecuadamente, siendo un bajo porcentaje que opine lo contrario.

Hallazgos.- El 97% de las personas consideran que la marca institucional es utilizada adecuadamente, siendo así que quienes están inmersos en la institución sienten una gran afinidad y cariño por la ESPOCH.

TABLA N° 18 Pregunta número siete del cuestionario

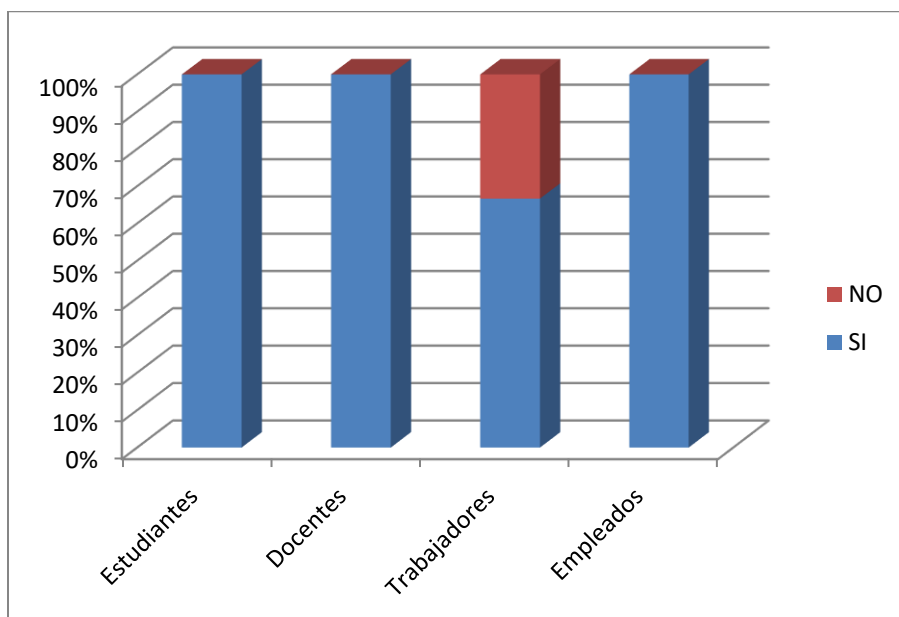
PREGUNTA 7

	SI	NO
Estudiantes	167	0
Docentes	12	0
Trabajadores	2	1
Empleados	4	0
Total	185	1

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 18 Pregunta número siete del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- Todos los encuestados consideran que se debería implementar estrategias de posicionamiento de marca institucional, siendo un mínimo porcentaje de trabajadores que consideran lo contrario.

Hallazgos.- El 100% de estudiantes docentes y empleados consideran que si se deberían implementar estrategias de posicionamiento de marca dentro de la institución, mientras que el 40% de los trabajadores manifiesta que no es necesario, este se debe a que cada periodo ingresan nuevos estudiantes y ellos deben estar bien informados acerca de la identidad institucional.

TABLA N° 19 Pregunta número ocho del cuestionario

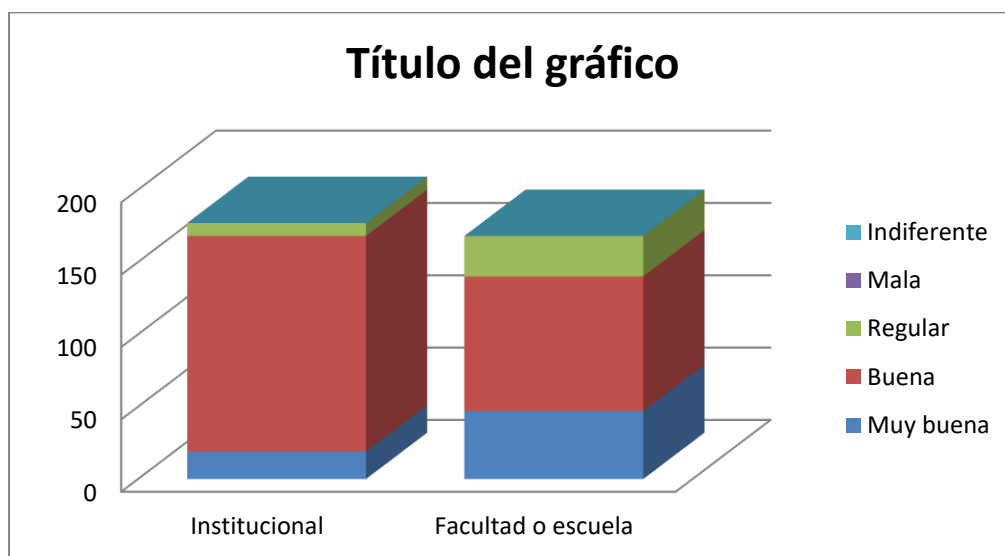
PREGUNTA 8

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Indiferente
Institucional	19	149	9	0	0
Facultad o Escuela	47	93	28	0	0

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 18 Pregunta número ocho del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- Los encuestados consideran que la comunicación institucional es buena, mientras que la comunicación dentro de la facultad o escuela es muy buena y buena en porcentajes casi iguales.

Hallazgos.- A manera institucional el 80% dicen tener una buena comunicación a nivel institucional, mientras que solo el 50% considera que la comunicación a nivel de facultad o Escuela es buena, pudiendo concluir así que se debería poner mayor énfasis a la comunicación dentro de estas áreas.

TABLA N° 20 Pregunta número nueve del cuestionario

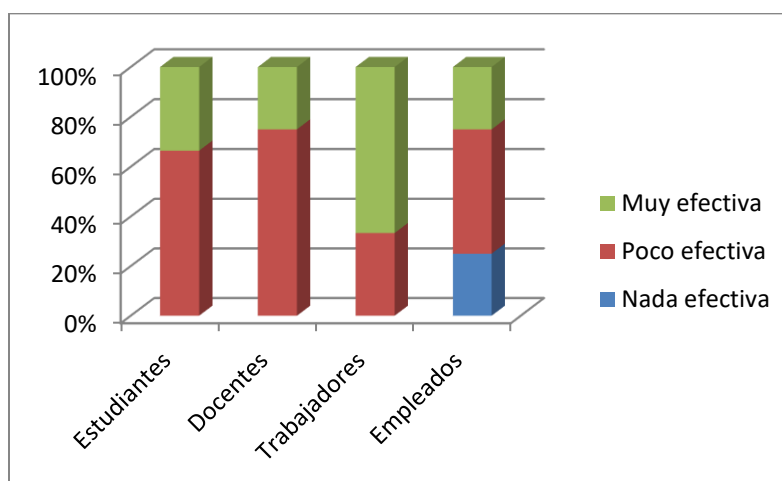
PREGUNTA 9

	Nada efectiva	Poco efectiva	Muy efectiva
Estudiantes	0	111	56
Docentes	0	9	3
Trabajadores	0	1	2
Empleados	1	2	1
Total	1	123	62

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 19 Pregunta número nueve del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- los estudiantes, docentes, trabajadores y empleados consideran en su mayoría que la comunicación con sus representantes es poco efectiva, seguido por un porcentaje más bajo que nos dice que si es efectiva, mientras que un bajo porcentaje de empleados consideran que es nada efectiva la comunicación con sus representantes.

Hallazgos.- El 66% nos dicen que la comunicación con sus respectivos representantes es poco efectiva, siendo un 44% que nos dice que tiene una comunicación muy efectiva, por lo que se debe realizar un profundo análisis para conocer cuáles son las falencias existentes en cada gremio.

TABLA N° 21 Pregunta número diez del cuestionario

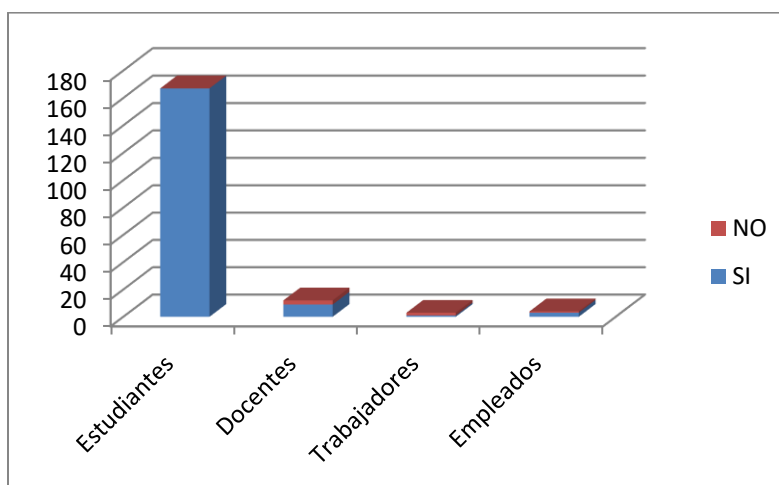
PREGUNTA 10

	SI	NO
Estudiantes	167	0
Docentes	9	3
Trabajadores	1	2
Empleados	3	1
Total	180	6

Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

GRÁFICA N° 20 Pregunta número diez del cuestionario



Fuente: Población encuestada

Autor: Jimena Guato e Irene Catagña

Interpretación.- del total de estudiantes todos pueden identificar con facilidad la marca institucional fuera de la ciudad, mientras que los trabajadores nos dicen que no han logrado identificar fácilmente la marca ESPOCH.

Hallazgos: El 96% que en su mayoría son estudiantes y que vienen de otras ciudades nos dicen que han identificado con facilidad la marca e imagen visual ESPOCH fuera de la ciudad y la provincia, dándonos como resultado que existe una buena difusión institucional para el público interno.

3.7 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Los resultados obtenidos en la investigación realizada, nos permiten verificar las hipótesis planteadas:

Hipótesis:

“El modelo de Comunicación Corporativa promueve el posicionamiento de la marca incluyendo el identificativo visual, haciendo uso de los medios de comunicación tanto para el público interno como para el externo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

“Las facultades, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo no estandarizan la marca ESPOCH, lo cual provoca confusión y un bajo nivel de posicionamiento de la institución en su público interno y externo”.

2.- ¿considera que la comunicación dentro de la ESPOCH es efectiva?

7.- ¿considera que se debería implementar estrategias de posicionamiento de la marca dentro de la institución?

De acuerdo a las preguntas # 2 y 7 del cuestionario, se ha podido comprobar que al no existir un Modelo de comunicación corporativa definido en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que permita informar adecuadamente y motivar a los estudiantes, trabajadores, empleados y docentes a comprometerse cada día más con la institución, ha provocado que no

se contrarreste el problema de desinformación, desconocimiento y confusión ante la marca, identificador visual y actividades de gran interés para el público interno y externo.

“La falta de socialización en cada una de las Facultades y Escuelas acerca de la identidad institucional y de los canales de comunicación existentes en la ESPOCH, provoca la alteración de la información y marca.

6.- ¿considera que la marca institucional es utilizada adecuadamente?

8.- ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted siente frente a la comunicación utilizada dentro de la ESPOCH de manera institucional y departamental?

3.-Por favor valore los siguientes aspectos sobre el uso de los canales de información.

	Poco uso	Uso adecuado	Uso en exceso	Ningún uso
Carteleras				
Charlas y conferencias				
Afiches				
Teléfono				
Correo electrónico				
Intranet				
Comunicación interpersonal				
Redes sociales				
Página web				

De acuerdo a la pregunta # 6, se ha podido conocer que la población considera que existe una adecuada utilización de la marca dentro de la institución, desmintiendo así la hipótesis planteada anteriormente acerca de la alteración de la marca en las Facultades y Escuelas de la ESPOCH.

La información a nivel institucional y departamental está considerada como buena solamente, pudiendo esto ser diferente y lograr alcanzar una comunicación muy buena o excelente, este

resultado se da en parte a la falta de compromiso de quienes formamos la comunidad politécnica para realizar el uso adecuado de los canales de información, obteniendo así un cambio para el mejoramiento de la institución.

“El diseño de estrategias comunicacionales favorecen al posicionamiento de la marca institucional, como también a un adecuado feedback entre autoridades institucionales y quienes forman parte de la ESPOCH”.

7.- ¿considera que se debería implementar estrategias de posicionamiento de la marca dentro de la institución?

9.- ¿Cómo considera usted la comunicación con sus representantes institucionales?

La preguntas # 7 y 8 comprueban la importancia de implementar estrategias comunicacionales que comprometan a los involucrados a realizar una adecuada utilización de los medios ya existentes para informar de manera eficaz a sus representados en el caso de los estudiantes, trabajadores, empleados y docentes, ya que estos consideran que la comunicación entre ellos es poco efectiva.

3.8 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESPOCH

En términos generales, un análisis de la situación ayuda a una empresa a averiguar dónde se sitúa actualmente en el mercado para que pueda decidir a dónde ir.⁴⁵

El **análisis del entorno general** se refiere al marco político, económico, social, tecnológico, legal y medio ambiental. Este entorno puede ser más o menos complejo o cambiante, y planteará una serie de amenazas y oportunidades para la organización de cara al planteamiento estratégico.

El **análisis institucional** se centra en la comprensión de cómo la organización está integrada en el contexto concreto (sector de la cooperación) en el que se desarrollan sus operaciones, averiguando cuál es el posicionamiento institucional, las relaciones con los diferentes actores y las posibilidades de cooperación para crear una red eficaz.

⁴⁵ <http://www.ehowenespanol.com> (Neil Kokemuller)

El **análisis organizativo** se centra en la capacidad de la organización en relación al cumplimiento de sus propios objetivos de desarrollo. Las herramientas de análisis buscan identificar fortalezas y debilidades en la organización interna, en cuanto a estructura organizativa, sistemas, personal, estilos de liderazgo y cultura, así como su posicionamiento frente a oportunidades y amenazas del entorno.

Las conclusiones del análisis de situación y contexto servirán de base para la definición y formulación de la estrategia de la organización. Para integrar y consolidar las informaciones obtenidas en los distintos análisis, utilizaremos la **herramienta DAFO** que permitirá resumir las cuestiones clave de todos ellos, y formular las llamadas opciones estratégicas⁴⁶.

3.8.1 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA ESPOCH

Este análisis tiene como finalidad evaluar aquellos factores que influyen, o pueden llegar a influir, de manera indirecta en los resultados no solo de nuestra empresa/proyecto.⁴⁷ Para este análisis se toma en cuenta las siguientes variables: político legal, económicas, socioculturales, tecnológicas, ambientales etc.

3.8.1.1. Factor Económico

La economía de Ecuador crecería entre 4 % y 4,5 % el próximo año y la inflación se moderaría a un ritmo por debajo del 3 %, dijo el ministro de Finanzas, Fausto Herrera.

Aunque todavía no se ha definido el monto del presupuesto para el 2015, el funcionario aseguró que el déficit del país se ubicará el próximo año en un rango de 4,5 % al 5 % del PIB⁴⁸ (Herrera, 2014).

⁴⁶ <http://fortalecimiento.cideal.org/web/page/84>

⁴⁷ <https://sites.google.com/site/uexpuntodemprendimiento>

⁴⁸ <http://www.eluniverso.com>

Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En diciembre del 2014, el país registró una inflación mensual de 0,11% en comparación al 0,20% del doceavo mes del año previo.

La división de Alimentos y Bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del IPC con el 27,74% del total, seguida de Recreación y Cultura con el 19,27%.

Esmeraldas es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,60%, seguida de Machala con 0,41%. Mientras, Loja y Manta son las que menos inflación tienen con el -0,12 y -0,18% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 646,30 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 634,67 dólares. En diciembre del 2013, la Canasta Básica llegó a 620,86 dólares con un ingreso familiar de 593,60 dólares (INEC, 2015).

FACTORES ECONOMICOS:

TABLA N° 22 Factores Económicos

CODIGO	VARIABLE	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INVOLUCRADOS
E1	PEA	Incrementa	Mayores ingresos	Crecimiento económico	Comunidad
E2	Tasa de inflación	Inestable	Incrementa	Inversión educativa	Gobierno
E3	Economía	Estable	Confiabilidad	Inversión educativa.	Gobierno
E4	Índice de empleo	Incremento	Mejora la calidad de vida	Inversión educativa	Gobierno y comunidad
E5	Salario básico	Estable	Mejora la calidad de vida	Pago de salarios justos.	Gobierno y comunidad
E6	PIB	Inestable	Incremento	Mayor inversión en la educación.	Gobierno

Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

3.8.1.2. Factor Político

El Presidente de la República, Rafael Correa, manifestó que el 2015 será el año del conocimiento y el gobierno dará todos los para cumplir con este objetivo. El presidente de los ecuatorianos fue claro y dijo que es necesario que el país impulse esta nueva misión para asegurar nuestro futuro.

Asimismo, organismos como la UNESCO destacan el avance de la educación en el Ecuador, que antes tenía los promedios más bajos de la educación de la región y que ahora sorprende al mundo con su fortalecimiento (Ecuadorinmediato, 2015)⁴⁹.

FACTORES POLÍTICOS:

TABLA N° 23 Factor Político

CODIGO	VARIABLE	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INVOLUCRADOS
P1	Leyes	Inestable	Porcentaje educativo en crecimiento	Adaptación a las nuevas leyes educativas	Gobierno
P2	Políticas del gobierno	Cambiantes	Mejores oportunidades	Inversión educativa.	Gobierno
P3	Impuestos	Estables	Confiabilidad	Aumento de estudiantes	Gobierno

Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INE).

⁴⁹ <http://ecuadorinmediato.com/>

3.8.1.3. Factor Tecnológicos

El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010.

El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 36,7 puntos más que lo registrado en el 2010.

El 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. En el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos, mientras que en la rural de 7,8 puntos.

En el 2013, el 43,6% de las personas de Ecuador utilizaron computadora, 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010.

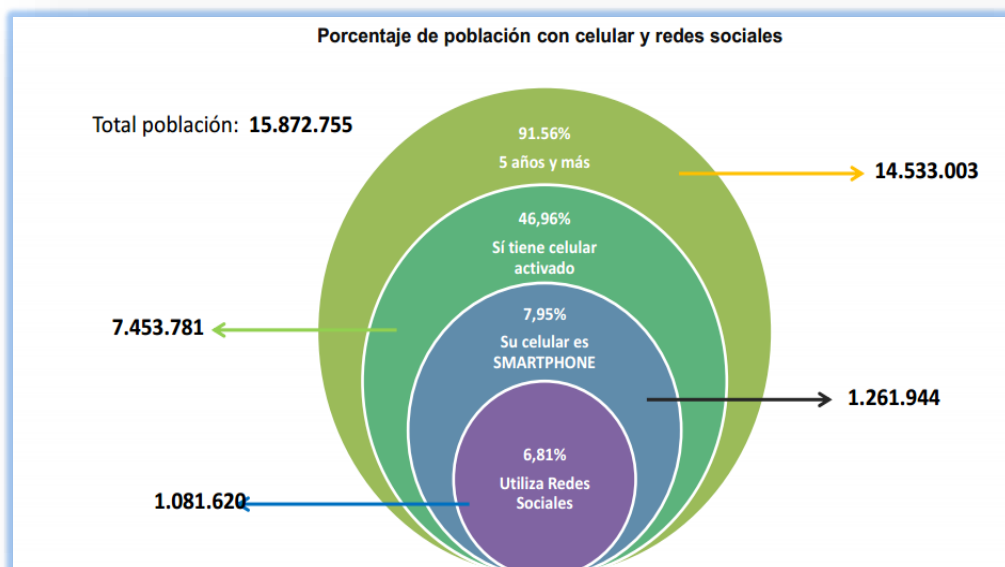
El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

En el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2010⁵⁰ (Inec, 2013).

⁵⁰ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

GRÁFICA N° 21 Población con celulares y redes sociales



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

FACTORES TECNOLÓGICOS:

TABLA N° 24 Factores Tecnológicos

CODIGO	VARIABLE	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INVOLUCRADOS
T1	Cobertura	Buena	Confiabilidad	Mejor comunicación	MINTEL y gobierno
T2	Aplicación tecnológica	Incremento	Mayor cobertura	Mayor información	Gobierno
T3	TICS	Inestable	Incremento	Innovación constante y competitividad.	Gobierno y Ministerio de turismo

Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

3.8.1.4. Factor Ambiental

Según la Constitución los GADS y Consejos Provinciales tienen la obligación de cuidar y velar por los derechos ambientales y brindar a la ciudadanía una mejor calidad de vida.

Para los GADS sus competencias son:

Art. 264.-Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley:

- Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
- Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de Incendios
- En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza.

Para los Consejos Provinciales sus competencias son:

Art. 263 Constitución: Los gobiernos provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la Ley:

- La gestión ambiental provincial.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas provinciales.

- Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego.
- La gestión ambiental provincial⁵¹ (Censo, 2013).

FACTORES AMBIENTALES:
TABLA N° 25 Factores Ambientales

CODIGO	VARIABLE	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INVOLUCRADOS
A1	Desastres Naturales	Inestables	Paralización de actividades.	Propuesta de proyectos para prevención.	Secretaria de Gestión de Riesgos y comuidad
A2	Entorno ecológico	Cambiante	Concientización ambiental.	Mayor espacio para descansar y estudiar.	Comunidad Ministerio del Ambiente
A3	Clima	Inestable	Inicio de enfermedades.	Precauciones en la salud.	Instituto Geofísico y comunidad

Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

⁵¹ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

3.8.1.5. Factor Socio – Cultural

El desarrollo social tiene entre sus principales factores el progreso del capital humano y el capital social, es decir que, esto implica el desarrollo económico y humano, su evolución o cambio en las relaciones de individuos, grupos o instituciones dentro de una sociedad para alcanzar el bienestar social.

Los principales factores del desarrollo social en el país se empieza a ubicar gracias al INEC y a su apartado que consiste en las estadísticas sociales clasificadas en: mercado laboral, desigualdad, educación, demografía, estadísticas de salud, matrimonio y divorcios, migración, censo de población, vivienda y pobreza⁵² (Laurido, 2014).

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

La pobreza por ingresos en diciembre del 2014 se ubicó en 22,49%, 3,06 puntos menos que lo registrado en el mismo mes del 2013, cuando llegó a 25,55%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La pobreza rural es la que más aportó a este comportamiento con una caída de 6,74 puntos al pasar de 42,03% en diciembre del 2013 a 35,29% el último mes del 2014.

⁵² http://www.fcsh.espol.edu.ec/DesarrolloSociocultural_HugoGuerrero

Así, el desempleo en el país se ubicó en 3,80% frente al 4,15% del mismo periodo del 2013. Mientras que el empleo adecuado llegó a 49,28% frente al 47,87% del año anterior y el inadecuado se ubicó en 46,69% en comparación al 47,77%.

Dentro del empleo inadecuado se encuentra la categoría de subempleo, categoría que alcanzó el 11,71% versus el 10,14% del 2013⁵³ (INEC, 2015).

⁵³ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

FACTORES SOCIALES:

TABLA N° 26 Factores Sociales

CODIGO	VARIABLE	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	INVOLUCRADOS
S1	Educación	Incremento	Mejora del conocimiento	Mayor cobertura educativa	Comunidad y Ministerio de Educación
S2	Pobreza	Decremento	Desarrollo económico	Mejor calidad de vida.	Gobierno y comunidad
S3	Incremento poblacional	incrementa	Aumento de población	Mejorar la calidad	Comunidad
S4	Hábitos de consumo	Incremento	Desarrollo económico	Mejorar la calidad alimenticia.	Comunidad

Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

3.8.1.6 Matriz de involucrados

TABLA N° 27 Matriz de involucrados

INVOLUCRADOS	OPONENTE	ALIADO	INDIFERENTE
GOBIERNO		X	
MINISTERIO DE EDUCACION		X	
COMUNIDAD		X	
SRI	X		
EMPRESAS DE TRANSPORTE		X	
ESTUDIANTES		X	

Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

3.7.1.8 TABLA DE MATRIZ DE IMPACTO – OCURRENCIA EXTERNA

TABLA N° 28 Ocurrencia Externa

Ocurrencia	Alta	E1, E4, P2, T1, T3		
	Media	E2,E3, T2, S2, P1	S1,S3, P3, A2	
	Baja		S4,E4, E5,T4	A1,A3
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

- **FE** = FACTOR ECONÓMICO
- **FP** = FACTOR POLÍTICO LEGAL
- **FS** = FACTOR SOCIO CULTURAL
- **FA** = FACTOR AMBIENTAL

GRÁFICA N° 22 Simbología

- E1PEA
- E2 TASA DE INFLACIÓN
- E3 ECONOMÍA,
- E4 ÍNDICE DE EMPLEO
- E5 SALARIO BÁSICO
- E6 PIB
- P1 LEYES
- P2 POLÍTICAS DE GOBIERNO
- P3 IMPUESTOS,
- T1 COBERTURA
- T2 APLICACIÓN DE LA TECNOLOGÍA
- T3 TICS
- S1 EDUCACIÓN
- S2POBREZA
- S3 INCREMENTO POBLACIONAL
- S4 Hábitos de consumo
- A1 DESASTRES NATURALES,
- A2 ENTORNO ECOLÓGICO,
- A3 CLIMA.

Elaborado por: Irene Catagña, Jimena Guato

Fuente: Tabla n° 27

3.8.1.9 MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA - EXTERNA

TABLA N° 29 Matriz de Capacidad Estratégica-Externa

CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
E1	PEA	5	0.08	5	0.04
E2	Tasa de inflación	5	0.08	3	0.24
E3	Economía	5	0.08	5	0.04
E4	Índice de empleo	5	0.08	5	0.04
E5	Salario básico	3	0.05	3	0.15
E6	PIB	4	0.06	4	0.24
P1	Leyes	4	0.06	4	0.24
P2	Políticas de gobierno	5	0.08	5	0.04
T1	Cobertura	4	0.06	5	0.3
T2	Aplicación tecnológica	4	0.06	3	0.18
T3	TIC'S	5	0.08	4	0.32
S1	Educación	5	0.08	5	0.04
S2	Pobreza	3	0.05	5	0.25
S3	Incremento poblacional	5	0.08	4	0.32
A2	Entorno ecológico	4	0.06	5	0.3
	SUMAN	66	1	65	2.74

Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

Fuente: Análisis Externo

3.8.1.10 MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO- EXTERNO

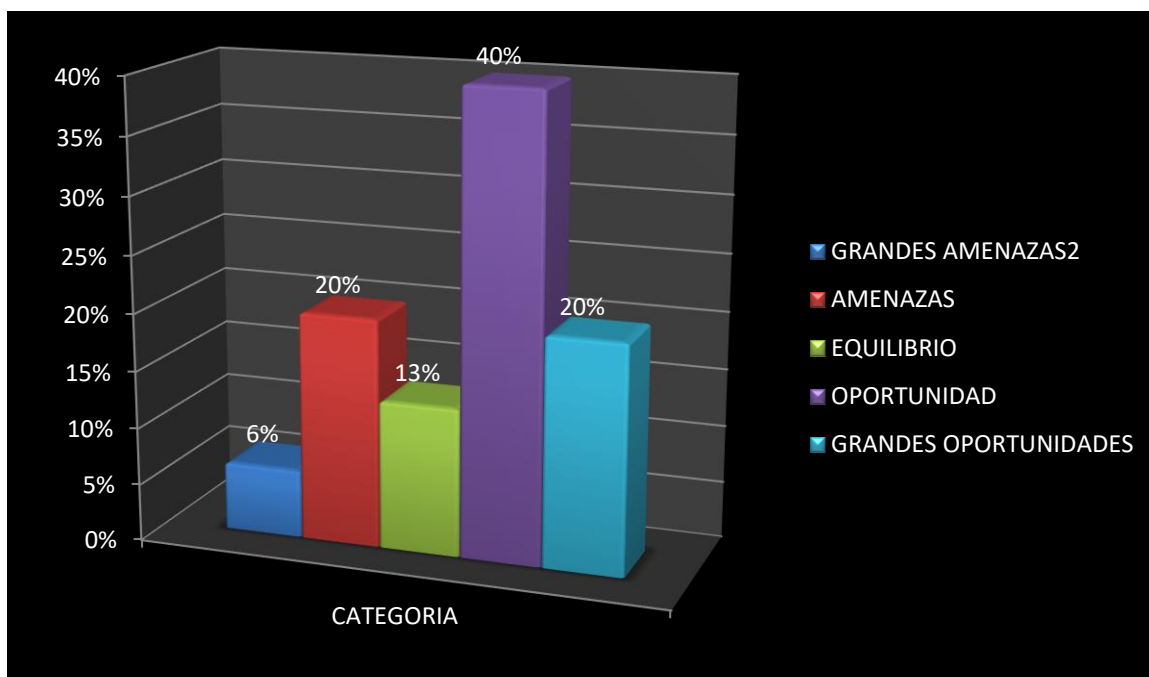
TABLA N° 30 Matriz Perfil Estratégico- Externo

CÓDIGO	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRANDES OPORTUNIDADES
E1	PEA					X
E2	Tasa de inflación		X			
E3	Economía					X
E4	Índice de empleo				X	
E5	Salario básico			X		
E6	PIB				X	
P1	Leyes		X			
P2	Políticas de gobierno				X	
T1	Cobertura			X		
T2	Aplicación tecnológica				X	
T3	TIC'S				X	
S1	Educación					X
S2	Pobreza	X				
S3	Incremento poblacional		X			
A1	Entorno ecológico				X	
SUMA		1	3	2	6	3
PORCENTAJE		6.67%	20%	13.33%	40%	20%

Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

3.8.1.11 GRAFICO DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

GRAFICO N° 25 Amenazas y Oportunidades



Elaborado: Jimena Guato e Irene Catagña

Fuente: Análisis Externo

3.8.2 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNA

3.8.2.1 COMPETENCIA

La competencia es un factor que establece la pugna que se da entre productores de artículos similares para la conquista del mercado⁵⁴. La competencia es inherente a las relaciones entre los agentes económicos en el marco de una economía de mercado. Constituye el fundamento de la economía liberal. Se considera que una empresa es competitiva en la medida en que es capaz de resistir la competencia de otras empresas en el mercado⁵⁵. De acuerdo a los factores antes expuestos la ESPOCH tiene competencias de Instituciones de educación Superior que de igual manera, poseen ofertas educativas atractivas. Es por eso que se debe plantear estrategias claves para atraer a los estudiantes que deseen formar parte de la institución y así poder combatir a nuestra competencia más cercana.

3.8.2.2 ÁREA TECNOLÓGICA

La tecnología es un concepto amplio que abarca un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que sirven para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas.⁵⁶

En la sociedad, la tecnología es consecuencia de la ciencia y la ingeniería, aunque muchos avances tecnológicos sean posteriores a estos dos conceptos. La Tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles. (peapt.blogspot.com/p/que-es-la-tecnologia.html, 2011)

Este factor es están esencial dentro de la institución, por medio de este podemos dar rrespuesta eficaz a las necesidades de los estudiantes, para el crecimiento de

⁵⁴ <http://cienciageografica.carpetapedagogica.com/>

⁵⁵ <http://www.economia48.com/>

⁵⁶ <http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia.php>

emprendimientos individuales como empresariales, brindando a los estudiantes un servicios de calidad.

Con lo que respecta a la aplicación tecnológica en la institución se ha avanzado pero se debe estar en constante actualización y renovación ya que día a día la tecnología se encuentra en constante cambio es por ello que la ESPOCH busca estar a la par de la tecnología y de esta forma hacer partícipe a sus estudiantes del uso y manejo de las mismas.

3.8.2.3 ÁREA DE MARKETING

Comprende aquellas actividades que se utiliza para promocionar y vender productos/servicios. Los factores los factores que se deben tomar en cuenta son manejo de los sistemas de información de mercados, conocimiento de la competencia, planificación de las actividades de marketing, estructuración de cartera de clientes, política de productos, política de precios, manejo de los canales de distribución.

3.8.2.4 ÁREA DE PLANIFICACIÓN Y PROYECTOS.

La Planificación es la primera función de la administración, y consiste en determinar las metas u objetivos a cumplir. La planificación incluye seleccionar misiones y objetivos como las acciones para alcanzarlos; requiere tomar decisiones; es decir, seleccionar entre diversos cursos de acción futuros. Así la planificación provee un enfoque racional para lograr objetivos preseleccionados.⁵⁷

El área de planificación es el encargado de Preparar la ejecución y efectuar el seguimiento y evaluación de los programas, proyectos y acciones que se realizan a la diferentes área y carreras con las que cuenta la ESPOCH.

El departamento planificación se encuentra establecido dentro de la institución para el desarrollo de diferentes programas y proyectos que se instituyen en la ESPOCH lo que

⁵⁷ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planificacion/

ha permitido que la institución logre varios reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional, de esta forma se a posesionado como una de las mejores instituciones de educación superior a nivel nacional.

3.8.2.5 TALENTO HUMANO

La administración del Talento Humano consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también como control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.⁵⁸

La administración del Talento Humano consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también como control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directamente o indirectamente con el trabajo.

⁵⁸ <http://talentohumanosena.galeon.com/directh.html>

TABLA N° 31 Análisis Interno

	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA	ACTORES
FTG	ÁREA TECNOLÓGICA				
FTG1	Disponibilidad tecnológica.	En aumento	Alto	Mejorar la optimización de los recursos y tiempo.	ESPOCH
FTG2	Maquinaria y equipos	En aumento	Alto	Se podrá brindar mejor servicios a los miembros de la institución.	ESPOCH
FPP	ÁREA DE PLANIFICACIÓN Y PROYECTOS				
FPP1	Proyecto de planificación	En aumento	Alto	Planificación de adecuado de actividades de la Institución.	ESPOCH
	ÁREA DE MARKETING				
FMKT 1	Imagen institucional	Ascendente	Alto	Se podrá realizar estrategia para mejorar la imagen de la	ESPOCH

				Espoch.	
FMK T2	Ubicación geográfica	Estable	Medio	Se incrementara la probabilidad de destino pues se encuentra en el centro de la ciudad	ESPOCH
FMKT 3	Estudio de Mercado	Estable	Alto	Se mejorara la actividad que se realiza en la institución mediante estudios profundos de los sectores del mercado.	ESPOCH
FTH	TALENTO HUMANO				
FTH 1	Personal altamente capacitado	Estable	Alto	Resolución de conflictos con mayor rapidez y efectividad.	ESPOCH
FTH 2	Capacitación	Estable	Alto	Mejorar la calidad y calidez de los servicios.	ESPOCH
FTH 3	Autoridades	Estable	Alto	Permiten el desarrollo de proyectos, en beneficios de la comunidad.	ESPOCH

Fuente: Departamento de relaciones publicas

Realizado por: Irene Catagña y Jimena Guato

3.8.2.6 Matriz de impacto – Ocurrencia interna

TABLA N° 32 Matriz de impacto – Ocurrencia interna

OCURRENCIA	Alta	FTG1, FTG2, FTP1, FMKT1, FMKT3, FTH1, FTH2, FTH3.		
	Media	FMKT2		
	Baja			
		Alta	Media	Baja
		Impacto		

Realizado por: Irene Catagña y Jimena Guato

Fuente: Departamento de relaciones publicas

FT= Factores Tecnológicos

FMKT= Factores de Marketing

FTH = Factores de talento Humano

APPT= Área De Planificación Proyectos

3.8.2.7 MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA – ANÁLISIS INTERNO

TABLA N° 33 ANALISIS MICRO ENTORNO

CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		Peso ponderado	Peso especifico	Respuesta	Capacidad de respuesta
ATG1	Disponibilidad tecnológica	5	0.21	5	1.05
ATG2	Maquinaria y Equipo	4	0.17	5	0.85
APP1	Proyecto de planificación	4	0.17	5	0.85
AMKT1	Imagen institucional	3	0.13	3	0.39
AMKT2	Ubicación Geográfica	4	0.17	5	0.85
AMKT3	Estudio de Mercado	4	0.17	4	0.68
Puntaje		24	1	27	4.64

Realizado por: Irene Catagña y Jimena Guato

Fuente: Departamento de relaciones publicas

La capacidad de respuesta frente a las variables internas analizadas, pueden ser controladas mediante la aplicación de estrategias, que aprovechen las fortalezas que se presentan ante la institución.

3.8.2.8 MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

TABLA N° 34 MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO

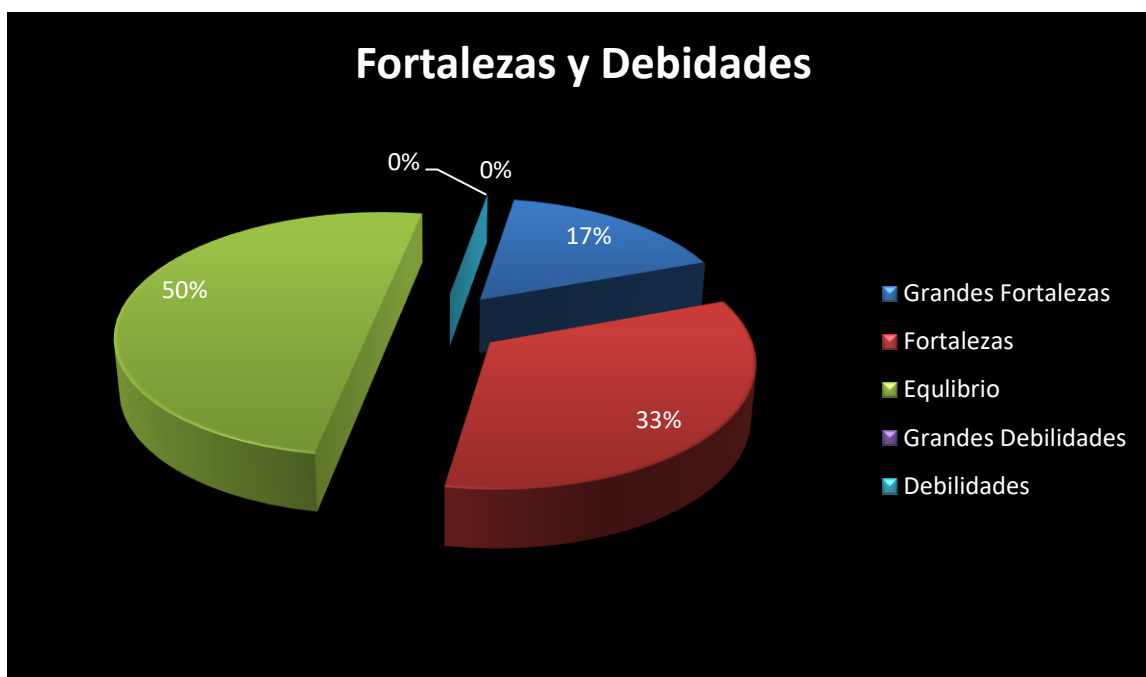
CODIGO	FACTOR	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
ATG1	Disponibilidad tecnológica				X	
ATG2	Maquinaria y Equipo				X	
APP1	Proyecto de planificación turística			X		
AMKT1	Imagen institucional					X
AMKT2	Ubicación Geográfica			X		
AMKT3	Estudio de Mercado			X		
	PORCENTAJE	0 %	0 %	50 %	33.33 %	16.67%

Realizado por: Irene Catagña y Jimena Guato

Fuente: Departamento de relaciones publicas

3.8.2.9 DEBILIDADES Y FORTALEZAS

GRÁFICA N° 23 DEBILIDADES Y FORTALEZAS



Realizado por: Irene Catagña, Jimena Guato.

Fuente: Análisis Interno

Análisis: Las fortalezas de la de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo representan el 33,33% lo que significa que es de gran importancia para mejorar los factores y procesos para incrementar las fortalezas de la institución.

3.9 ANÁLISIS FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa u organización.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y verticalmente factores negativos.

- **Las Fortalezas** son todos aquellos elementos internos y positivos que nos permitirán diferenciar las actividades que nos hacen sobresalir frente a la competencia.
- **Las Oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas para el beneficio del cantón.
- **Las Debilidades** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse para no permitir que la competencia se apodere de nuestros clientes.
- **Las Amenazas** son situaciones negativas, externas al cantón, el cual no podemos controlar, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder defendernos de dicha amenaza.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse

3.9.1 ANÁLISIS INTERNO

TABLA N° 35 Análisis Interno y Externo

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1.- Prestigio</p> <p>F2.- Reconocimiento a nivel nacional e internacional</p> <p>F3.- El liderazgo de las autoridades</p> <p>F4.- Acreditación institucional</p> <p>F5.- Responsabilidad laboral</p> <p>F6.- Amplio campus politécnico y estaciones experimentales</p> <p>F7.- La estructura administrativa de la institución (organización y definición de puestos)</p> <p>F8.- Diversificación de la oferta académica</p> <p>F9.- Las mallas curriculares o planes de estudio de los programas académicos</p> <p>F10.- Inserción estudiantil en actividades de vinculación con la colectividad</p>	<p>D1.- Control de los servidores Institucionales.</p> <p>D2.- Desinterés de los docentes en procesos investigativos</p> <p>D3.- Falta de un Código de Ética para los estudiantes específicamente.</p> <p>D4.- Inaplicación del plan de Capacitación institucional.</p> <p>D5.- Insatisfacción de la comunidad politécnica en cuanto al nivel de cumplimiento de las funciones y objetivos de la comisiones.</p> <p>D6.- Limitado seguimiento a los convenios firmados por la ESPOCH.</p> <p>D7.- Desinterés de los docentes en procesos investigativos</p>

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1.- Evaluación y Acreditación Universitaria</p> <p>O2.- Leyes que apoyan la educación en valores</p> <p>O3.- Políticas gubernamentales</p> <p>O4.- Diversidad cultural y étnica</p> <p>O5.- Becas nacionales e internacionales.</p> <p>O6.- Procesos de integración y cooperación en América Latina</p> <p>O7.- Crecimiento poblacional</p> <p>O8.- Políticas gubernamentales que motiven el desarrollo de la investigación.</p> <p>O9.- Accesibilidad a la tecnológica en el mercado.</p>	<p>A1.- Rechazo por parte de la sociedad a los diversos grupos culturales que conforman la politécnica</p> <p>A2.- Crisis económica y financiera mundial</p> <p>A3.- Costos elevados de la tecnología de última generación</p> <p>A4.- Saturación del campo laboral de los profesionales.</p> <p>A5.- Inadecuada formación Académica de bachilleres</p> <p>A6.- Implementación de carreras técnicas en institutos superiores.</p>

Realizado por: Irene Catagña, Jimena Guato.

Fuente: Análisis Interno

3.9.2 MATRIZ DE PONDERACIÓN FODA

TABLA N° 36 Matriz De Ponderación FODA

3.9.3 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

TABLA N° 37 Matriz De Estrategias

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y Acreditación Universitaria • Leyes, que apoyan la educación en valores • Políticas gubernamentales • Diversidad cultural y étnica • Becas nacionales e internacionales. • Procesos de integración y cooperación en América Latina • Crecimiento poblacional • Políticas gubernamentales que motiven el desarrollo de la investigación. • Accesibilidad a la tecnológica en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazo por parte de la sociedad a los diversos grupos culturales que conforman la politécnica • Crisis económica y financiera mundial • Costos elevados de la tecnología de última generación • Saturación del campo laboral de los profesionales. • Inadecuada formación Académica de bachilleres • Implementación de carreras técnicas en institutos superiores.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio • Reconocimiento a nivel nacional e internacional 		

<ul style="list-style-type: none"> • El liderazgo de las autoridades • Acreditación institucional • Responsabilidad laboral • Amplio campus politécnico y estaciones experimentales. • La estructura administrativa de la institución (organización y definición de puestos) • Diversificación de la oferta académica • Las mallas curriculares o planes de estudio de los programas académicos • Inserción estudiantil en actividades de vinculación con la colectividad 	Elaborar un plan de comunicación	Promocionar los servicios que brinda la institución en medios de comunicación.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Control de los servidores Institucionales. • Desinterés de los docentes en procesos investigativos • Falta de un Código de Ética para los estudiantes específicamente. • Inaplicación del plan de 		

<p>Capacitación institucional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción de la comunidad politécnica en cuanto al nivel de cumplimiento de las funciones y objetivos de la comisiones. • Limitado seguimiento a los convenios firmados por la ESPOCH. • Desinterés de los docentes en procesos investigativos 	<p>Buscar nuevas formas para que los públicos, tanto internos como externos se empoderen de los procesos actuales.</p>	<p>Dar seguimiento a los procesos, obligaciones y responsabilidades que tienen las autoridades, empleados, trabajadores, docentes y estudiantes para lograr así ser más competitivas.</p>
--	--	---

Elaborada por: Irene Catagña, Jimena Guato

Fuente: Análisis interno y Externo

CAPITULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Una vez concluido el análisis y diagnóstico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se ve la necesidad de implementar un Modelo de Comunicación basándose en la aplicación de las áreas o dimensiones de comunicación en la empresa, con lo cual se busca generar un reposicionamiento de la ESPOCH, de la actividad que realiza y el servicio que ofrece.

4.1. DIMENSIONES DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Es indispensable que toda empresa entienda la visión de la comunicación como mucho más que la publicidad que la empresa realiza.

La publicidad está dentro de la comunicación estratégica, es una parte más, que si bien tiene importancia debe estar subordinada a la comunicación estratégica.

Para lograr una gestión de la comunicación eficaz e integral se plantea un modelo que recoge lo que se han identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa.

Este modelo se ha diseñado teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que se deben manejar en la empresa y su interrelación.

Cada una de las áreas de comunicación identificadas son fundamentales para la consecución de los resultados de la Institución; y su coordinación se realiza bajo la dirección de comunicación, máxima responsable de la comunicación general de la institución.

Independientemente de que exista un departamento de comunicación como tal con varias personas o haya un único responsable en la empresa, las pymes deberán abordar las 6 esferas de la comunicación identificadas en el modelo M6D.

Estas son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis
- Relaciones públicas
- RSC

4.2. ESTRATEGIAS

4.2.1. ESTRATEGIA GENERAL

4.2.1.1. TEMA

Renovar la imagen corporativa interna y externa de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para mejorar el posicionamiento y percepción de la misma con la aplicación de las M6D.

4.2.1.2. OBJETIVOS:

4.2.1.2.1. General:

Implementar estrategias comunicacionales, que permitan mejorar la imagen corporativa de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

4.2.1.2.2. Específicos:

- Lograr una conexión directa entre institución-estudiante mejorando los canales de comunicación.
- Determinar los medios de comunicación masiva y alternativa que serán utilizados en la propuesta comunicacional.
- Incluir herramientas de marketing en la institución para el desarrollo comunicacional de la misma.

4.2.1.3. RESPONSABLE

El responsable para llevar a cabo las estrategias planteadas es el Director del departamento de Relaciones Publicas.

4.2.1.4. ALCANCE

El modelo de comunicación interno y externo de la institución va dirigido a la comunidad Politécnica, y quienes deseen formar parte de ella.

entender con claridad cada uno de los términos que se refieren a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo.

El sistema corporativo está compuesto por:

- **Identidad corporativa:** lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo e integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas.

- **Imagen corporativa:** Lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa.

Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace.

De esta manera queda patente la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, términos que a menudo son utilizados de manera confusa.

El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo así en su identidad visual como su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa.⁵⁹

Para poder plantear la estrategia de comunicación corporativa citaremos el estudio de mercado realizado por Lcdo. Jorge Renato Cabezas, docente de la ESPOCH los cuales hacen referencia los elementos de la marca institucional más relevantes que permanecen en la mente de las personas que forman parte de la misma. Dichos elementos nos permitirán plantear una sub marca institucional.

De los siguientes elementos cuál considera que es el emblema institucional.

TABLA N° 38 Elementos del emblema Institucional

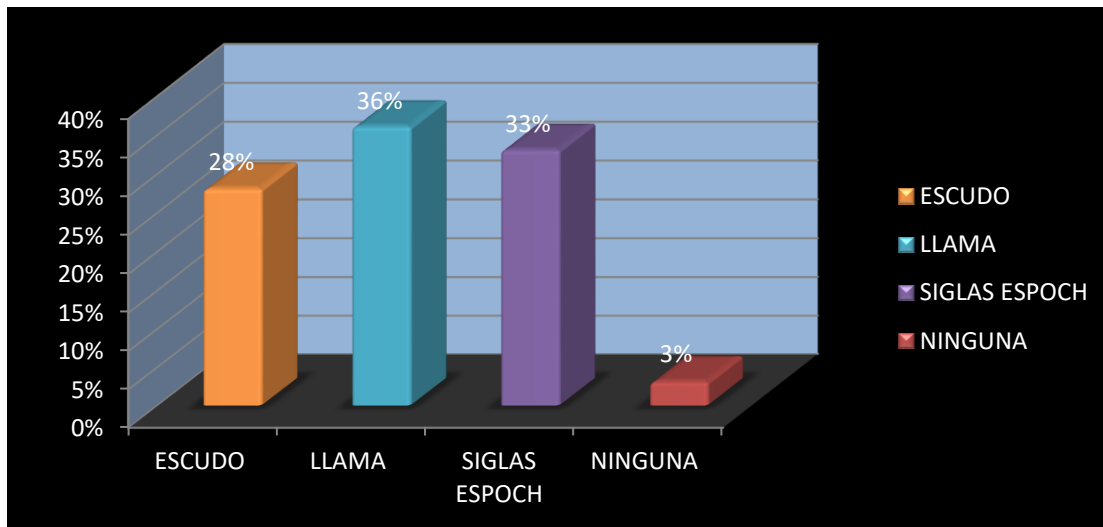
ELEMENTOS	PORCENTAJE	NÚMERO
ESCUDO	28%	76
LLAMA	36%	97
SIGLAS ESPOCH	33%	90
NINGUNA	3%	9

Autor: Irene Catagña, Jimena Guato

Fuente: Renato Cabezas – Grupo Genes - ESPOCH

⁵⁹ (Panchi, 2012)

GRAFICA N° 25 Elementos del emblema Institucional



Autor: Irene Catagña, Jimena Guato

Fuente: Renato Cabezas – Grupo Genes - ESPOCH

Interpretación.- de las personas encuestadas se puede identificar con facilidad que consideran como un emblema institucional primeramente a la llama y seguida por las siglas ESPOCH.

Hallazgos: El 36% de los encuestados consideran a la llama como un emblema institucional, seguido por el 33% que considera las Siglas ESPOCH, el 28% se inclina por el escudo de la institución y la minoría que es el 3% no considera ninguno de los elementos como emblemas institucionales.

De los siguientes elementos gráficos considere un elemento primordial para la creación de un identificador visual de la ESPOCH

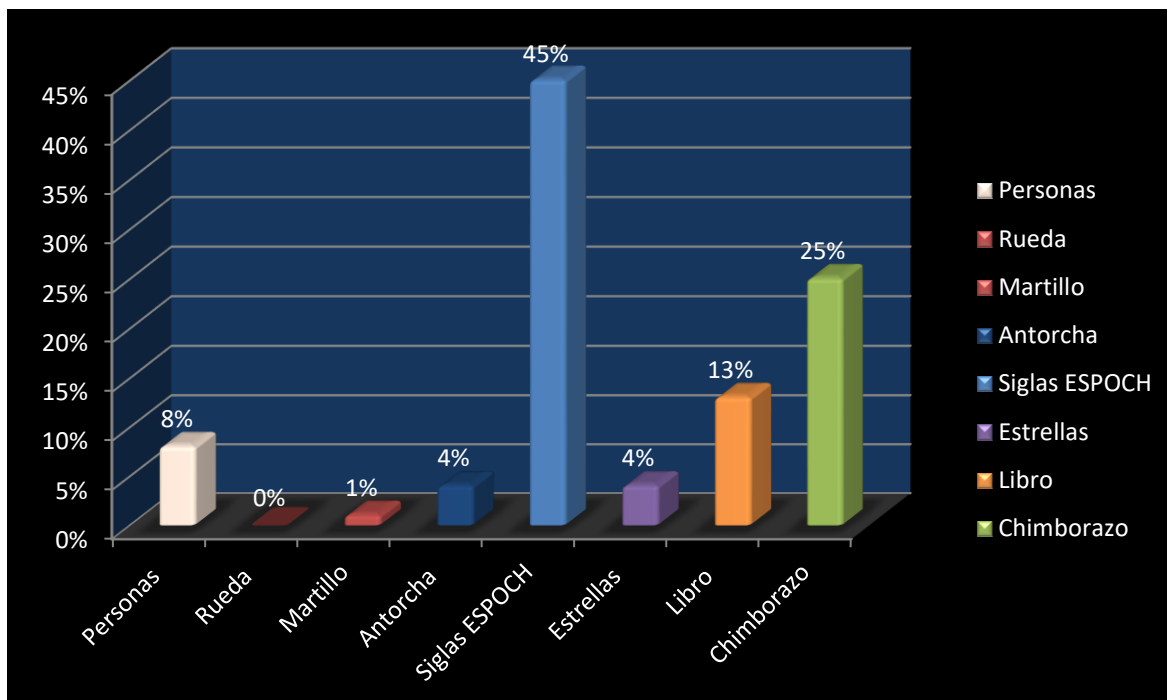
TABLA N° 39 Elementos Gráficos de la ESPOCH

ELEMENTOS	PORCENTAJE	NÚMERO
Personas	8%	21
Rueda	0%	0
Martillo	1%	2
Antorcha	4%	10
Siglas ESPOCH	45%	116
Estrellas	4%	11
Libro	13%	34
Chimborazo	25%	64

Autor: Irene Catagña, Jimena Guato

Fuente: Renato Cabezas – Grupo Genes - ESPOCH

GRAFICA N° 26 Elementos Gráficos de la ESPOCH



Autor: Irene Catagña, Jimena Guato

Fuente: Renato Cabezas – Grupo Genes - ESPOCH

Interpretación.- de las personas encuestadas se puede identificar que dos elementos del identificativo visual se diferencian de los demás con un alto porcentaje, dando a conocer los elementos más relevantes del mismo.

Hallazgos: El 43% de los encuestados consideran las Siglas ESPOCH como un elemento primordial del identificativo visual, mientras que el 25% se inclina por el Emblema del Chimborazo, seguido por el 13% que considera que el emblema es un libro, mientras que los demás elementos tienen poca relevancia para las personas encuestadas.

4.2.2. ESTRATEGIAS M6D

4.2.2.1. ESTRATEGIA “COMUNICACIÓN CORPORATIVA”

4.2.2.1.1 OPCIÓN 1

Objetivo: Diseñar una sub marca de la imagen corporativa dirigida al público interno.

Definición: La imagen corporativa es la identidad visual y física, se puede mencionar también que es la personalidad de la institución, la carta de presentación al público; esta identidad influirá a la imagen que formaremos de la organización.

Táctica: Realizando un diseño Minimalista que sea fácil reconocer para el público objetivo e incorporarlo a la institución en su publicidad, imagen institucional, etc.

Importancia: Mayor reconocimiento de la Institución además de lograr que su público interno se identifique con la marca.

Alcance: Estudiantes, docentes, empleados y trabajadores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Contenido

- Diseño del logotipo
- Publicidad masiva

4.2.2.1.1 PRESENTACIÓN DE LA SUB MARCA

La sub marca propuesta para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, fue inspirada en un elemento esencial para la identificación como el sello institucional; para que tanto estudiantes como docentes y trabajadores se identifiquen con el mismo.

Teniendo como resultado el diseño final para la imagen de la institución la siguiente presentación:



4.2.2.1.2 MANUAL DE MARCA

ELEMENTOS CONSTRUCTIVOS DE LA MARCA

El diseño está representado por un isólogo; que es la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

ISÓLOGO



DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA

- **Llama en color rojo**

Utilizamos el isólogo de la llama para la composición de la sub marca tomando en cuenta el resultado del estudio de mercado realizado por el Licenciado Renato Cabezas con el grupo GENES, donde podemos apreciar que el público interno de la ESPOCH considera que la llama es emblema institucional con un 36% del total de los encuestados.

La imagen predominante es la cabeza y cuello de la llama mirando hacia el horizonte en color rojo que tiene como significado la fuerza, poder, altives y representa a la ESPOCH, siendo la idea principal a transmitir.

- **Silueta de la llama en color blanco**

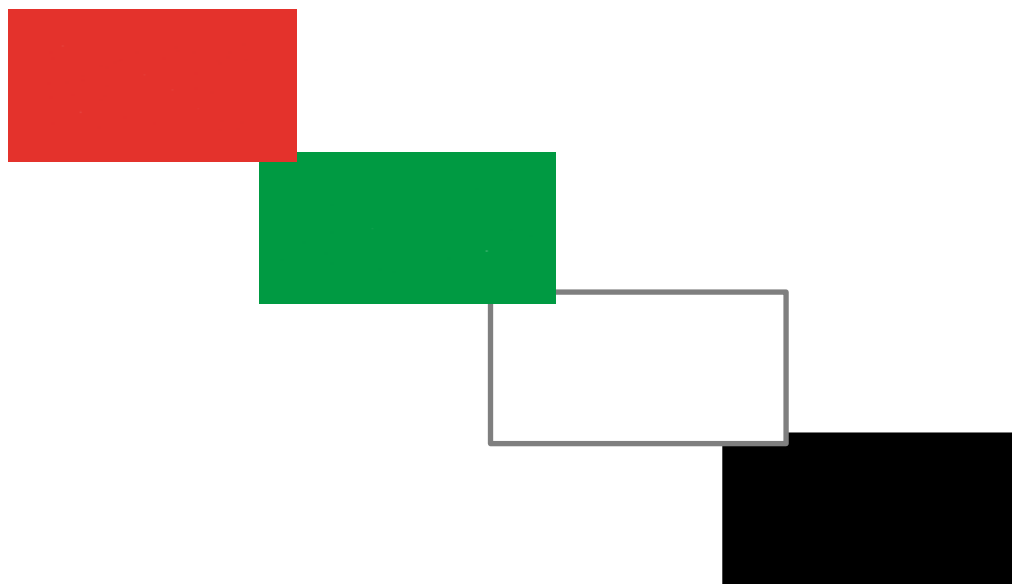
La silueta de la llama que se encuentra dentro del isólogo principal tiene como significado Tranquilidad, sencillez, confianza y por la forma en la que se encuentra ubicada al interior representa a todos quienes forman parte de la ESPOCH, Estudiantes, docentes, trabajadores.

- **Siglas ESPOCH**

Las siglas ESPOCH de igual manera basado en el estudio de mercado realizado por el Licenciado Renato Cabezas con el grupo GENES, considera que en un 33% son recordadas como emblema institucional, es por ello que se consideró su utilización para la creación de la sub marca.

CROMÁTICA

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



TIPOGRAFÍA

La tipografía a utilizar en la sub marca es que se encuentra definida en el manual de la marca principal de la ESPOCH.

TIPOGRAFÍA

Tipografía Principal

BIKO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tipografías Secundarias

TRAJAN PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

VERSIÓN Y USOS CORRECTOS DE LA SUB MARCA ESPOCH

Al presentarse restricciones en las diferentes aplicaciones sea de tamaño o color, es necesario la aplicación de versiones en blanco y negro .



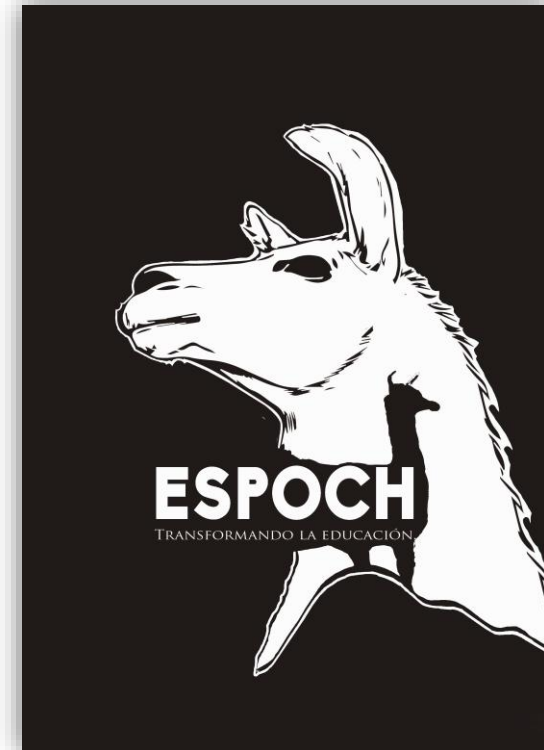
LOGOTIPO SOBRE FONDO DE COLOR.

Es indispensable saber que no todos los colores permitirán distinguir perfectamente al identificador visual de la institución; es por ello la importancia de establecer que fondos son los adecuados para garantizar la legibilidad del logotipo; lo más recomendable es utilizar el fondo de color blanco, negro y colores institucionales.

FONDO BLANCO



FONDO DE NEGRO



FONDO ROJO



FONDO VERDE



USOS DE LA SUB MARCA

La sub marca propuesta para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo fue inspirada en elementos que la comunidad politécnica considera relevantes y por ende de fácil reconocimiento y podrá ser utilizada en eventos internos tales como:

- Juegos deportivos a nivel institucional sean estos de estudiantes, docentes y trabajadores de la ESPOCH, pudiendo ser utilizada la sub marca en uniformes, banderas, chalecos entre otros.
- Puede ser utilizada en eventos como: feria de emprendimientos, casas abiertas realizadas en cada una de las Facultades y Escuelas
- La sub marca puede ser impresa en Stickers para cuadernos, Mochilas, señalización interna, letreros informativos.
- El objetivo de la sub marca es unificar la institución con un solo identificativo visual por lo tanto podrá ser utilizado por Todas las Facultades y Escuelas para el uso que se desee de acuerdo a la necesidad, siempre y cuando se respete las condiciones de uso de la sub marca.

NO PERMITIDO DE USO

No se podrá utilizar la sub marca como imagen principal en eventos como:

- Ceremonias de graduación
- Papelería oficial de la ESPOCH
- Banderas que se utilicen para ceremonias oficiales.

4.3. PUBLICIDAD EXTERIOR

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

4.3. 1 Vallas

Las vallas serán colocadas para su exposición principalmente en los accesos y salidas de la ciudad y en el soporte que se encuentra en el parterre al ingreso por la puerta principal de la ESPOCH.





4.3. 2. Banners

Los BANNERS, según donde vayan a ser expuestas variarán las dimensiones de la misma, sin comprometer la legibilidad de la información.



4.3. 3. BANDERAS

Las banderas se exhibirán en lugares públicos y serán colocadas atadas a mástiles al ingreso de la ESPOCH para que pueda ser reconocida principalmente por el público interno y visualizado por quienes visitan la institución.



4.4. MERCHANDISING

Su objetivo es aumentar y mantener el posicionamiento de la imagen corporativa de la ESPOCH, además de proveer a los públicos accesorios con la imagen de la institución para lograr un empoderamiento de la misma.

Dada la gran cantidad de estudiantes de otras provincias que acuden a esta Universidad, se desea crear:

- Gorras
- Camisetas
- Esferos
- Vasos
- Toma todo
- Pulseras
- Carpetas
- Estuches para celulares
- Llaveros
- Banderas con el logotipo de la *ESPOCH*.

El objetivo de las actividades de Merchandisign es que la imagen institucional pueda ser vista y posicionada haciendo sentir a los estudiantes, trabajadores y docentes como parte esencial de la institución, siendo éste un objeto atractivo y de uso común principalmente entre los jóvenes. Logrando también posicionarse en las provincias de residencia de cada uno de ellos.

4.4.1 Gorras y Camisetas

Las gorras y camisetas serán utilizadas en los juegos internos de la institución tanto para estudiantes, docentes y trabajadores de la ESPOCH; así como también para la carrera 10k que realiza la institución, con el fin de que la sub marca de la politécnica de Chimborazo sea reconocida por su público interno y externo.





4.4.2 Esferos

Por medio de la técnica de serigrafía se realizara la impresión en esferos con los colores corporativos que serán entregados en eventos que se realicen dentro de la institución.



4.4.3 Vasos

Otro medio que permita plasmar el logotipo de la institución con la técnica de serigrafía son los vasos y toma-todo; sin olvidar los fondos ideales para el logotipo anteriormente mencionados.



4.4.4 Pulseras

Las pulseras serán impresas con los colores corporativos y serán entregados en eventos que se realicen dentro de la institución.



4.4.6 Estuches de celulares

Los estuches de los teléfonos celulares donde está impregnada la imagen visual de la ESPOCH, nos permitirá que tanto estudiantes, docentes y trabajadores que posean el estuche visualicen la sub marca cada vez que utilicen su celular, y de esta forma la misma se poseione en su mente, y sea visualizado por las personas que se encuentran a su alrededor.



4.4.7 Llaveros

Dada la gran cantidad de estudiantes de otras provincias que acuden a la ESPOCH, se desea crear llaveros con el logotipo de la Institución, el objetivo de esto es posicionar la imagen institucional en las provincias de residencia de cada uno de ellos.



4.5. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la Institución, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de posicionamiento en las personas que van a acceder a la educación superior.

La dimensión de la comunicación externa incluye las siguientes sub-áreas:

- El Marketing
- La Promoción y Publicidad –como una de las variables del marketing
- Medio donde se realiza esta comunicación (en este caso abordaremos la publicidad en Internet.

4.5.1. MARKETING

El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa. Philip Kotler el padre del marketing lo define como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El éxito en muchos mercados pasa por hacer llegar la oferta personalizada y adaptada al cliente en el momento adecuado. Para poder ofrecer un mejor servicio y atención al cliente, anticipándose a las necesidades futuras.

4.5.2. PUBLICIDAD

La publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los receptores del mensaje de la existencia de servicios y convencerlos para su adquisición.

No debe confundirse marketing y publicidad, puesto que el marketing se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que puede encontrarse la publicidad.

La publicidad por sus propias características presenta algunos elementos específicos:

- **Comunicación funcional:** cada uno de los personajes que participan en el proceso ejerce una función.
- **Comunicación masiva:** su fin es llegar al mayor número posible de personas, a pesar de que actualmente se está presentando mayor atención al a publicidad personalizada y a la segmentación de los/las destinatarios.

4.5.3. INTERNET

Se caracteriza sobre todo por la usabilidad y funcionabilidad de la web, un diseño emocional y accesibilidad, la información que el usuario está buscando y en este sentido una buena arquitectura de contenidos ayuda al usuario a encontrar lo que necesita.

De igual modo que se está produciendo la evolución hacia un modelo de web participativo, la dimensión de la blogosfera ha cambiado radicalmente en los últimos tres años. Ha pasado de ser un fenómeno centrado en una comunidad muy cercana a la tecnología para alcanzar a millones de usuario (Villaroel, 2012, pp. 25-27).

4.5.4. ESTRATEGIA “COMUNICACIÓN EXTERNA”

4.5.4.1. OPCIÓN N° 1

Objetivo: Utilización de Redes Sociales y del Potencial de la Web 2.0

Definición: Es un medio de comunicación masivo que ayuda a difundir los servicios y bondades de la ESPOCH en forma virtual.

Táctica: Difundir por medio de las Redes Sociales (Facebook / Twitter) Noticias, Anuncios y Novedades que la Institución deba exteriorizar a sus público internos y externos.

Importancia: Buscar que el público tenga accesibilidad y uso de los canales interactivos de la institución.

Alcance: Global

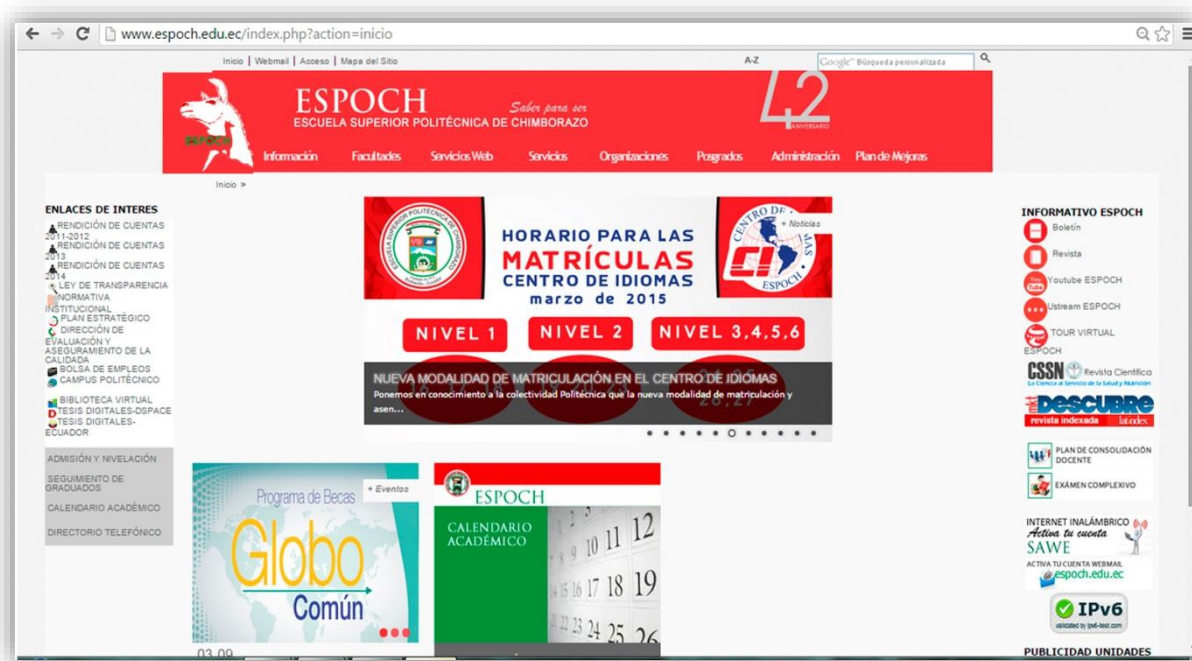
5.5.4.4.1 Twitter



5.5.4.4.2 Facebook



5.5.4.4.1.3 Pagina Web



4.5.4.2. OPCIÓN N° 2

Objetivo: Campaña de Publicidad en Televisoras nacionales como: Gama TV, Ecuavisa.

Definición: Es una forma de difusión de los servicios y bondades de la institución a través de un medio masivo como es la televisión.

Táctica: Transmitir la publicidad o reportes de la institución en horarios estelares de los canales mencionados.

Importancia: Lograr captar la atención de los usuarios y hacerles llegar el mensaje de cambios en la Institución.

Alcance: La 24 provincias del Ecuador.

4.5.4.3. GUIÓN VIDEO DE LA ESPOCH

Locutor 1: Trazando un nuevo porvenir, sustentado en la solides de los valores, de trabajo, esfuerzo, abre tus ojos, observa tu mundo, cada día somos más, estamos seguros que

unidos alcanzaremos nuestra metas, con tenacidad y talento, la decisión es tuya, tenemos la infraestructura, el liderazgo, la pasión para llevarte más allá de tus sueños, “saber para ser” ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

4.5.4.3. 1 PUBLICIDAD GAMA TV – ECUAVISA

TABLA N° 40

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	
					PROPIO	AJENO
Publicidad en Ecuavisa y Gama TV	Propagar por medio de la Televisión la esencia de la ESPOCH.	Departamento de Relaciones Públicas	1 de Abril del 2015	Al 31 de Julio 2015	\$400.00 diario \$2,000.00 semanal \$8,000.00 mensual \$32000.00 Total	
				OBSERVACIÓN “Programación de paquete 1		

4.6. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se centra en el Talento humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los miembros de la institución como: Directivos, directores, docentes, estudiantes y empleados de la ESPOCH.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la Institución. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos.

El proceso de comunicación interna, no debe entenderse como un proceso en una única dirección, sino que es la participación de las partes que conseguirá satisfacer las necesidades de ambas y crear un buen clima. Es así muy importante el feedback o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la comunicación interna.⁶⁰

4.6.1. ESTRATEGIA “COMUNICACIÓN INTERNA”

4.6.1.1 OPCIÓN N° 1

Objetivo: Realizar el evento de lanzamiento de la submarca politécnica ante todo el público interno.

Definición: Un público interno bien informado acerca de cuál es su identificador visual se interesa por conocerla, empoderarse, y sintiéndose identificados con la misma logrando así enaltecer el sentido de pertenencia en nuestro público objetivo.

Táctica: Evento de lanzamiento submarca institucional, con la participación de grupos musicales, artistas politécnicos y artistas invitados, en donde se entregaran los suvenires con la submarca a los asistentes.

Importancia: Posicionamiento de la submarca institucional ante el público interno.

Alcance: Público interno ESPOCH

Contenido: Presentación de artistas, grupos invitados y entrega de artículos politécnicos.

⁶⁰ (Panchi, 2012)

DEFINICIÓN DE LA TITULARIDAD DEL EVENTO

Este evento es de titularidad oficial ya que será organizado por el Departamento de Relaciones Públicas y el apoyo de las autoridades de la ESPOCH.

DEFINICIÓN DEL CARÁCTER DEL EVENTO

Este evento es de carácter público, ya que el pase es libre para todo quienes deseen ser partícipes del evento ya sean que forman parte de la institución o quienes vengan de afuera.

DEFINICIÓN DEL MENSAJE A TRANSMITIR

Con la realización de este evento se busca transmitir a los asistentes un mensaje de pertenencia y amor hacia la Politécnica, concientizando a todos los presentes para que se empoderen de la submarca y lo transmitan a quienes formen parte de su diario vivir, sintiéndose orgullosamente Politécnicos.

PLANIFICACIÓN DEL MATERIAL DE COMUNICACIÓN

Todo evento ya sea público, privado, restringido o no, necesita de material de comunicación con el objetivo de dar a conocer los propósitos a alcanzar antes durante y después del evento.

Recursos:

<i>Antes</i>	<i>Durante</i>	<i>Después</i>
<i>Información</i>	<i>Animación</i>	<i>Rueda de prensa</i>
<i>Oficios para auspicios</i>	<i>Presentación de artistas</i>	
<i>Publicidad radio y tv</i>	<i>Entrega de artículos con submarca politécnica.</i>	
<i>Volantes</i>	<i>Exhibición de artículos con</i>	

<i>la submarca.</i>
<i>Visitas a radio y tv para publicitar el evento</i>
<i>Invitaciones a autoridades institucionales</i>

DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS

Espacios temporales

<i>Materiales</i>	<i>Inmateriales</i>
<i>Tarima</i>	<i>Iluminación</i>
<i>Equipos de sonido</i>	<i>Música</i>
<i>Camerinos</i>	
<i>Mesas</i>	
<i>Carpas</i>	
<i>Sillas</i>	
<i>Sillones</i>	
<i>Catering</i>	

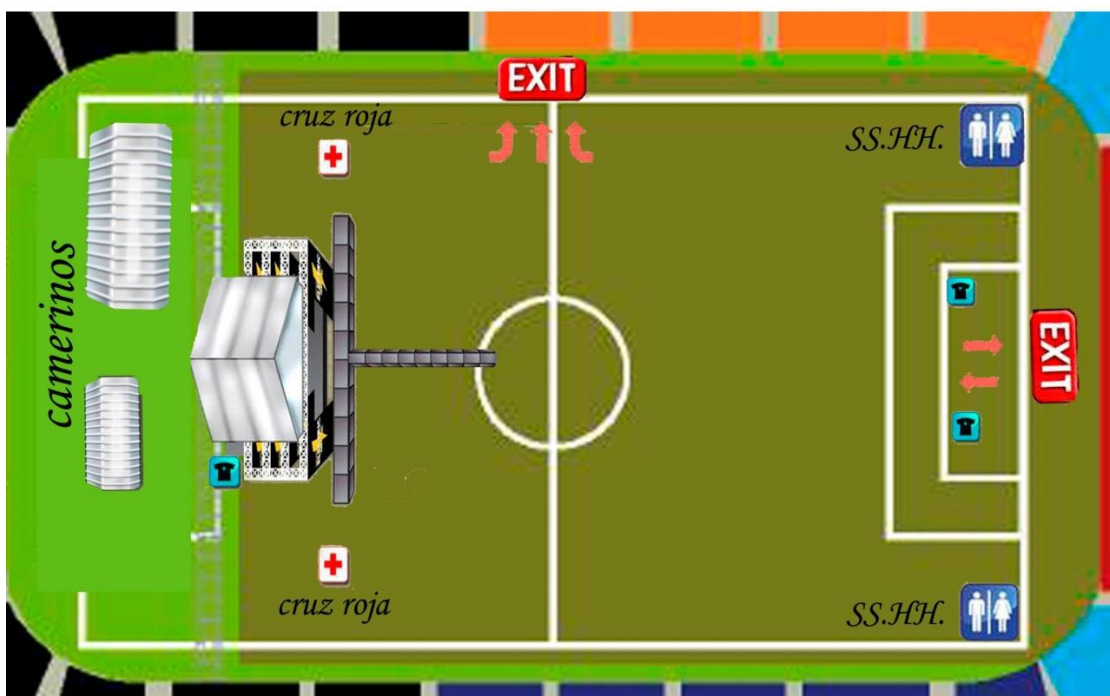
Espacios personales

Se organizará un espacio en el cual las autoridades institucionales presidan el evento de acuerdo a las invitaciones anteriormente entregadas a cada uno de ellos, y otro espacio en el cual se encontraran los demás asistentes.

Espacios normativos

Establecer las medidas necesarias con el personal de seguridad.

DIBUJO DEL PLANO GENERAL DEL EVENTO



4.6.1.2 OPCIÓN N° 2

Objetivo: Motivar al personal de la institución a la utilización de los canales de comunicación.

Definición: Un personal motivado a trabajar de mejor manera en la utilización de los canales de comunicación; también puede ser preparación intelectual y emocional.

Táctica: Realización de capacitaciones que sean de interés para los colaboradores de la institución sobre los medios de comunicación.

Importancia: Calidad del ambiente laboral por una correcta comunicación.

Alcance: Personal de la ESPOCH

Contenido: Charlas intelectuales sobre canales de comunicación, motivación y superación personal.

4.6.1.3 OPCIÓN N° 3

Objetivo: Unificar la presentación personal de los trabajadores.

Definición: Un personal bien presentado proyecta una excelente imagen ante el público interno, como también ante quienes visiten la institución, esto incrementara la motivación del personal al ser tomados en cuenta como parte fundamental de la institución.

Táctica: Adquisición de uniformes con la submarca institucional que los identifique de acuerdo al departamento en donde desempeñe sus funciones.

Importancia: Calidad del ambiente laboral.

Alcance: Personal de la ESPOCH.

Contenido: Mandiles, delantales, camisetas y chompas.

4.6.1.2.1 Delantales

Los delantales deberán ser utilizados por quienes laboran en el los bares y comedor politécnico. En estos se apreciara la submarca propuesta como identificativo institucional.



4.6.1.2.2 Mandiles

Los mandiles serán utilizados por las personas que brinden su atención en los baños higiénicos, de igual manera en estos se apreciarán la submarca institucional.



4.6.1.2.3 Camisetas

Las camisetas las utilizarán los mensajeros y quienes se encuentren en contacto directo con las personas dentro de la institución.



4.6.1.2.4 Chompas

Las chompas están dirigidas principalmente a quienes laboran fuera de oficina (hombres y mujeres), pudiendo ser adquiridas también por todos los empleados que las deseen.



4.6.1.4 OPCIÓN N° 4

Objetivo: Implementar un centro de información y venta de productos politécnicos.

Definición: Un público interno que cuente con un lugar en donde pueda adquirir diferentes suvenires de la institución educativa en donde estudia o trabaja hace que puedan sentirse más identificados con la misma.

Táctica: implementación de un puesto de información y venta de artículos que identifiquen a la institución, el mismo que se encontraran ubicado en la entrada principal de la ESPOCH.

Importancia: Posicionamiento de la submarca institucional.

Alcance: Público interno de la ESPOCH.

Contenido: Puesto de venta con artículos institucionales.



4.6.1.5 OPCIÓN N° 5

Objetivo: Realizar el evento cultural “La llama de oro”.

Definición: Los eventos culturales ayudan a que las personas de un determinado lugar o institución se reúnan y disfruten de un momento de esparcimiento.

Táctica: Realizar un evento cultural llamado “La llama de oro”, que consiste en hacer un concurso interno de bandas, grupos musicales y artistas que existan en cada facultad o

escuela, conjuntamente con la promoción de la submarca para de esta manera se den a conocer y poder promocionarse ante toda la multitud. En este evento se entregara como premio al ganador un trofeo de oro con la imagen de la llama que también es el icono principal de la submarca.

Importancia: Lograr reunir a todos los que forman parte de la institución.

Alcance: Público interno de la ESPOCH.

Contenido: Concurso musical, con la participación de varios grupos, bandas, artistas politécnicos.

Descripción del evento.

Lugar: Auditorio “Romeo Rodríguez Cárdenas”

Hora: 14 horas pm

Mes: Abril

Día: Jueves

Desarrollo

Concurso musical, con la participación de varios grupos, bandas, artistas politécnicos y entrega de artículos con la submarca entre estos se encuentran, llaveros, camisetas, gorras, jarros, esferos, entre otros, a los asistentes, mediante concursos como: el grupo más numeroso, quienes canten más fuerte, a la mejor barra y demás concursos.

La presentación artística se la realizara de acuerdo al orden de inscripción, evitando así confusiones e inconvenientes en el desarrollo del programa.

Se encontrara presente el jurado calificador que estará conformado por artistas reconocidos y autoridades de la institución, quienes tomaran en cuenta ciertos parámetros para evaluar a los artistas y determinar quiénes son los ganadores en los diferentes géneros.



4.7. COMUNICACIÓN DE CRISIS

“El verdadero riesgo en una crisis está en no hacer nada”

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. Una vez ocurrida la crisis, la comunicación de crisis y los responsables de ella, son las personas encargadas de su gestión. El fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

Es importante atendiendo a las características de cada empresa, prestar atención y tratar de prever cualquier situación de crisis con anterioridad a que se produzca, ya que las crisis ocurren a todos los niveles de la empresa y sus consecuencias pueden ser fatales.⁶¹

4.7.1. ESTRATEGIA “COMUNICACIÓN DE CRISIS”

4.7.1.1. OPCIÓN N° 1

Objetivo: Realizar publicidad Radial

⁶¹ (Villaroel, 2012)

Definición: Es la radio el medio tradicional e inmediato para la comunicación masiva de avisos importantes; además de ser una opción relevante para comunicados de última hora de interés local.

Táctica: Informar situaciones inesperadas que están fuera del alcance de la empresa.

Importancia: Informe inmediato de los hechos.

Alcance: Radio escuchas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Los diferentes tipos de crisis a considerarse para realizar un mensaje para el público serán:

- **Crisis institucional:** Para erradicar rumores o informar sobre aspectos de diferente índole que afecten a la imagen de la **ESPOCH** como: Cierre de carreras, Docentes no calificados, Poca exigencia académica.

MENSAJE

La **ESPOCH** cuenta con 40 años de experiencia sirviendo a la juventud riobambeña y ecuatoriana en la formación de profesionales íntegros y de excelencia.

Actualmente estamos trabajando para demostrar la calidad de cada una de nuestras carreras.

Tú aportas con tu conocimiento

RECUERDA... EL ÉXITO DE LA ACREDITACIÓN POR CARRERAS, ES UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA!!!

- **Crisis naturales:** Desastres naturales como: Temblores, posible activación del volcán Chimborazo, erupción del volcán Tungurahua que afectan al normal desarrollo de las actividades en la ciudad de Riobamba.

MENSAJE

Dadas las malas condiciones naturales que la ciudad de Riobamba presenta, las actividades académicas y administrativas, en la **ESPOCH** se suspenden hasta nuevo aviso. El reinicio de actividades serán informados oportunamente por este medio.

- **Crisis Eventual.-** Son ocasionados por decisiones de autoridades debido a circunstancias varias como: Mingas, votaciones electorales, Juntas de profesores.

Por motivos ajenos a nuestra voluntad. La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se ve obligada a paralizar sus actividades por el día de hoy. Las clases se reanudarán normalmente el día de mañana.

4.8. RELACIONES PÚBLICAS

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP.), es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones eficaces de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

4.8.1. ESTRATEGIA “RELACIONES PÚBLICAS”

4.8.1.1. OPCIÓN N° 1

Objetivo: Rediseño del departamento de Relaciones Públicas

Definición: Las Relaciones Públicas empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de los objetivos previamente fijados.

Táctica: Lograr que la institución obtenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad.

Importancia: Impulsar el desarrollo y crecimiento de la institución, haciendo posible que la misma sea un medio de desarrollo para sus integrantes.

Alcance: Departamento de relaciones Públicas de la ESPOCH.

4.8.1.2 Actividades del Departamento de Relaciones Públicas:

- Revisión diaria de prensa
- Realizar Campaña de Relaciones Públicas
- Realizar Auditoría de Imagen y Comunicación
- Mantener informado de noticias de relevancia o acontecimientos relacionados con la o a un nivel de interés general
- Administrar la información de la página web
- Fortalecer la imagen de la empresa
- Atender las quejas de la institución tanto internas como externas
- Capacitar al personal en atención al cliente
- Asesorar a la Presidencia
- Realizar eventos internos y externos
- Apoyar y coordinar reuniones y agendas.

4.8.1.3 Personal del Departamento de Relaciones Públicas:

- Director de Departamento (Relacionador Público)
- Secretaria
- Fotógrafo
- Mensajero

4.8.2. Perfil del Personal:

4.8.2.1 DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO

Educación

- Licenciado o Ingeniero en Relaciones Públicas, diplomado, post-grado en el área de dos (2) años de duración.
- Suficiencia en el idioma inglés y otra lengua.

Experiencia

- Cinco años de experiencia progresiva de carácter operativo, supervisor y estratégico en el área de Relaciones Públicas.

Conocimientos

- Comunicación Organizacional
- Comunicación Corporativa
- Relaciones Públicas y Marketing
- Servicio al Cliente
- Imagen política
- Escenarios políticos
- Manejo de discurso
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal
- Imagen Personal
- Protocolo
- Etiqueta
- Oratoria
- Computación y sistemas operativos

Habilidad para:

- Interrelacionarse cortésmente
- Comunicarse en forma clara

- Organizar eventos
- Liderar
- Trabajar bajo presión
- Aceptar sugerencias

Destrezas en:

- Manejo de las TIC

4.8.2.2 SECRETARIA

Educación

- Licenciada o tecnóloga en secretariado bilingüe.
- Suficiencia en el idioma inglés

Experiencia

- Tres (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo y supervisorio como secretaria.

Conocimientos

- Servicio al Cliente
- Planificación Estratégica y Control de Gestión
- Formato de documentos
- Conocimientos estadísticos
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal
- Imagen Personal
- Protocolo
- Etiqueta

- Oratoria
- Computación y sistemas operativos

Habilidad para:

- Interrelacionarse cortésmente
- Comunicarse en forma clara
- Trabajo bajo presión
- Aceptar sugerencias
- Liderazgo y trabajo en equipo

Destrezas en:

- Manejo de las TIC

4.8.2.3 FOTÓGRAFO

Educación

- Técnico de nivel superior en Fotografía
- Suficiencia en el idioma inglés

Experiencia

Dos (2) años de experiencia progresiva en:

- Formato de documentos
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal
- Técnicas fotográficas
- Fotografía digital
- Post-Producción digital

- Estética de la fotografía
- Computación y sistemas operativos

Habilidad para:

- Comunicarse en forma clara
- Trabajo bajo presión
- Aceptar sugerencias

Destrezas en:

- Manejo de las TIC

4.8.2.4 MENSAJERO

Educación

- Bachiller de la República

Experiencia

Dos (2) años como mensajero

Conocimientos:

- Trato al Cliente
- Formato de documentos
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal

Habilidad para:

- Interrelacionarse

- Comunicarse en forma clara
- Trabajo bajo presión
- Aceptar sugerencias

Destrezas en:

- Manejo de las TIC

4.8.1.1. OPCIÓN N° 2

Objetivo: Informar de manera inmediata acerca de los acontecimientos de interés colectivo.

Definición: Las Relaciones Públicas empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de los objetivos previamente fijados.

Táctica: El Departamento de Relaciones Públicas deberá contratar un corresponsal de cada escuela.

Importancia: Brindar información inmediata y actualizada a la comunidad politécnica.

Alcance: Público interno de la ESPOCH

Desarrollo: Para poner en marcha esta estrategia el Departamento de Relaciones Públicas deberá contratar un corresponsal de cada escuela que se encuentre pendiente de cada una de las actividades, resoluciones o noticias de interés colectivo, de esta manera se pretende garantizar y maximizar la efectividad de la comunicación.

Se realizará el pago a nuestro corresponsal por cada noticia comunicada.

4.9. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social corporativa (RSC), responsabilidad social empresarial (RSE) o la responsabilidad social (RS) no es una obligación en la empresa.

La RSC no debe ser entendida como un gasto, sino como una inversión. Los resultados más evidentes se retornan en trabajadores satisfechos y mejora del entorno social. La comunicación interna es clave en el buen funcionamiento de las acciones de RSC en las empresas.

4.9.1. ESTRATEGIA “RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)”

4.9.1.1. OPCIÓN N° 1

Objetivo: Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer que nuestra empresa es una de las más preocupadas dentro del margen social, empezando a hacer la campaña de concientización “Cuida tu Espacio” que se basara en siempre tener bien todos los lugares alrededor de la “ESPOCH”.

Definición: Es una política que la institución deberá acatar de manera global, en todas las áreas de la misma. Cuya esencia está en el compromiso ético de todos y cada uno de quienes forman parte de la ESPOCH.

Táctica: Desarrollar programas de concientización en gestión medioambiental tanto a autoridades, docentes, trabajadores y estudiantes de la ESPCH.

Importancia: Crear políticas activas que mejoren uno a uno los aspectos de la institución y los grupos de acción.

Alcance:

El campus politécnico en la ciudad de Riobamba.

Establecimiento de los Planes de Acción

1.-Realizar un concurso inter escolar donde participen todas y cada una de las escuelas que forman parte de la ESPOCH, con el tema “Cuida tu espacio Tu escuela bonita” Donde se premiara la escuela que haya incorporado a sus jardines la mayor cantidad de plantas y flores las mismas deben mantenerse bien cuidadas, además deberán contar con puntos ecológicos donde puedan depositar la basura reciclada.

RECURSOS

Recursos humanos

Se solicitara la participación tanto de autoridades como de estudiantes y trabajadores de cada una de las escuelas que forman parte de la ESPOCH.

Recursos técnicos

Para lo siguiente se solicitara a los estudiantes que por cursos formen equipos de trabajo y se les asignara una determinada labor para el cumplimiento del objetivo.

Recursos económicos

Los implementos a utilizar serán solicitados por los mismos estudiantes así que el gasto de esa gestión no tendrá un precio por determinar.

PLAN OPERATIVO ANUAL

TABLA # POA

COMUNICACIÓN CORPORATIVA							
Estrategia.- Diseñar una sub marca de la imagen corporativa dirigida al público interno y externo.							
Táctica	Responsable	Medios de aplicación	Tiempo de aplicación	Lugar de aplicación	Cantidad aproximada	Precio x unidad	Presupuesto
Realizando un diseño poco complejo, de fácil reconocimiento para los usuarios e incorporarlo a la institución en su publicidad, imagen institucional, Merchandising, etc.	Departamento de Relaciones Públicas.	Vallas	INDEFINIDO	En eventos institucionales dentro y fuera de la ESPOCH	3	60,00	180,00
		Banners			5	16,00	80,00
		Gorras			50	3,25	162,50
		Esferos			100	0,60	60,00
		Vasos			50	2,00	100,00
		Banderas			3	15,00	45,00
		Bufandas			50	1,50	75
		Pulseras			300	0,35	105
		Jarros			25	4,00	100
		Camisetas			50	4,30	215
		Billeteras			25	3,00	75
		Llaveros			100	1,30	130
TOTAL COMUNICACIÓN CORPORATIVA							\$ 1327,00
COMUNICACIÓN EXTERNA							
Estrategia.- Utilización de Redes Sociales y del Potencial de la Web 2.0							
Táctica	Responsable	Medios de aplicación	Tiempo de aplicación	Cantidad aproximada		Precio x unidad	Presupuesto
Difundir por medio de las Redes Sociales (Facebook / Twitter) Noticias, Anuncios y Novedades que la	Departamento de Relaciones Publicas	Facebook	Indefinido	-----		Sin costo	Sin costo
		Twitter					
		Instagram					

Institución deba exteriorizar a sus público internos y externos.						
Estrategia 2.- Campaña de Publicidad en Televisoras nacionales como: Gama TV, Ecuavisa.						
Táctica	Responsable	Medios de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Precio x mes	Presupuesto
Transmitir la publicidad o reportes de la institución en horarios estelares de los canales mencionados.	Departamento de Relaciones Publicas	Gama tv	2 meses dos veces al año	Las 24 provincias del Ecuador	800,00	3200,00
		Ecuavisa			100,00	4000,00
TOTAL COMUNICACIÓN EXTERNA						\$ 7 200,00
COMUNICACIÓN INTERNA						
Estrategia 1.- Realizar el evento de lanzamiento de la submarca politécnica ante todo el público interno.						
Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Costo	Presupuesto
Evento de lanzamiento submarca institucional, con la participación de grupos musicales, artistas politécnicos y artistas invitados, en donde se entregaran los suvenires con la submarca a los asistentes.	Departamento de Relaciones Públicas	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Media tarde	Publico interno ESPOCH	\$ 10 000,00	\$ 10 000,00
Estrategia 2.- Realización de capacitaciones que sean de interés para los colaboradores de la institución sobre los medios de comunicación.						

Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance		Precio x mes	Presupuesto	
Realización de capacitaciones que sean de interés para los colaboradores de la institución sobre los medios de comunicación.	Relacionador Público y Representantes de cada gremio	Sala de reuniones de cada gremio, auditorios de cada facultad.	1 hora cada mes	Toda la comunidad politécnica (estudiantes, docentes, trabajadores y empleados)		Sin costo	Sin costo	
Estrategia 2.- Diseñar uniformes para los diferentes servicios que ofrece la ESPOCH, como piscina, seguridad, comedor, bar, entre otros, para de esta manera institucionalizar la submarca.								
Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Cantidad	Precio	Presupuesto	
Los uniformes serán de uso obligatorio para todas las personas que laboren dentro de la institución. Logrando así que se identifiquen como parte de la politécnica.	Representantes de cada gremio	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Indefinido	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Todos los trabajadores que laboran en la institución	Será costeado por cada trabajador	-----	
Estrategia 3.- Diseño de cuadernos con la submarca, para poder posicionar esta en la mente de los estudiantes y de quienes adquieran este producto.								
Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Articulo	Cantidad	Precio	Presupuesto
Diseño de cuadernos con la submarca, para posicionarla en la mente del público interno, este artículo será comercializado en la librería politécnica estando así	-----	Librería Politécnica	Indefinido	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Cuadernos	500	3,50	1750,00
					Carpetas	1000	0,35	350,00

al alcance de todos.							
Estrategia 4.- Implementar un centro de información y venta de productos politécnicos.							
Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Costo	Presupuesto	
Implementación de un puesto de información y venta de artículos que identifiquen a la institución, el mismo que se encontraran ubicado en la entrada principal de la ESPOCH.	Departamento de Relaciones Públicas	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Indefinido	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	\$ 20 000, 00	\$ 20 000, 00	
Estrategia 5.- Realizar el evento cultural “La llama de oro”.							
Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Precio	Presupuesto	
Realizar un evento cultural llamado “La llama de oro”, que consiste en hacer un concurso interno de bandas, grupos musicales y artistas que existan en cada facultad o escuela,	Departamento de vinculación	Auditorio institucional	De acuerdo a la lista de inscritos en el concurso.	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	\$10 000, 00	\$10 000, 00	

conjuntamente con la promoción de la submarca para de esta manera se den a conocer y poder promocionarse ante toda la multitud. En este evento se entregara como premio al ganador un trofeo de oro con la imagen de la llama que también es el icono principal de la submarca.							
TOTAL COMUNICACIÓN INTERNA							\$ 42 100, 00
COMUNICACIÓN DE CRISIS							
Estrategia .- Realizar publicidad Radial							
Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Precio	Presupuesto	
Informar situaciones inesperadas que están fuera del alcance de la empresa.	Departamento de Relaciones Publicas	Riobamba	1 mes	Todos los radioescuchas de la ciudad y lugares hasta donde llegue la señal radial	200,00	200,00	
TOTAL DE COMUNICACIÓN DE CRISIS						\$ 200,00	

RELACIONES PÚBLICAS						
Estrategia.- Rediseño del departamento de Relaciones Públicas						
Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Precio	Presupuesto
Lograr que la institución obtenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad.	Director de Relaciones Publicas	Departamento de Relaciones Publicas	En cuanto se entregue este documento	Departamento de Relaciones Publicas	Sin costo	Sin costo
Estrategia 2.- Informar de manera inmediata acerca de los acontecimientos de interés colectivo.						
Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Precio x noticia	Presupuesto
Departamento de Relaciones Públicas deberá contratar un corresponsal de cada escuela	Departamento de Relaciones Públicas	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Indefinido	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	\$ 10, 00	\$340, 00
TOTAL RELACIONES PÚBLICAS						\$ 340,00
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA						
Estrategia.- Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer que nuestra empresa es una de las más preocupadas dentro del margen social, empezando a hacer la campaña de concientización “Cuida tu Espacio” que se basara en siempre tener limpios todos los alrededores de la “ESPOCH”.						
Táctica	Responsable	Lugar de aplicación	Tiempo de aplicación	Alcance	Precio	Presupuesto
Desarrollar programas de concientización en	Departamento de relaciones publicas	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA	Indefinido	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO	1000,00	1000,00

gestión medioambiental tanto a autoridades, docentes, trabajadores y estudiantes de la ESPOCH.		DE CHIMBORAZO				
TOTAL RESPONSABILIDAD SOCIAL						\$ 1000,00
TOTAL MODELO DE LAS 6 DIMENSIONES						\$ 11857,00

CONCLUSIONES

Después de este recorrido creemos oportuno centrar algunas ideas fundamentales como conclusiones del presente trabajo:

- El departamento de Relaciones Públicas no ha establecido un modelo de Comunicación Corporativa, para difundir noticias y actividades que se generan diariamente en la institución.
- Los canales de comunicación que utiliza la ESPOCH para difundir la información son poco efectivas.
- La imagen Institucional de la ESPOCH ante el público interno y externo no se encuentra claramente definida.
- La ESPOCH no ha dado la importancia debida a la Responsabilidad Social Corporativa.
- El departamento de comunicación o Relaciones Publicas se encuentra en el proceso de reestructuración.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Se recomienda que la ESPOCH haga uso del Modelo de Comunicación (M6D), para poder comunicar de forma integral tanto a su público interno como externo.
- Realizar capacitaciones al público interno acerca del adecuado uso de las nuevas tecnologías de la información.
- Realizar Merchandisign, estrategias ATL y BTL, donde se pueda apreciar con claridad el identificativo visual y la submarca.
- Se debería realizar actividades de Responsabilidad Social para de esta forma obtener mayor reconocimiento institucional.
- Continuar con la reestructuración del departamento de relaciones públicas con personal idóneo y que cuente con el perfil adecuado.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler Ronal B., E. M. (2005). Comunicacion Organizacional . En E. M. Adler Ronal B., *Comunicacion Organizacional* (pág. 14). Mexico: MC Graw Hill.
- Carlos, R. P. (1999). *LA COMUNICACION*. Mexico: Trillas.
- Diaz Lozada, J. C. (2004). Gestion de la Comunicacion en la Organizacion. En J. C. Diaz Lozada, *Gestion de la Comunicacion en la Organizacion* (pág. 38). Barcelona: Aries S.A.
- Fernandez Carlos, G. D. (1995). La comunicacion Humana como Ciencia Social. En G. D. Fernandez Carlos, *La comunicacion Humana como Ciencia Social*. Mexico: MC graw Hill.
- Garrido , F. J. (2001). Comunicacion Estrategica . En F. J. Garrido, *Comunicacion Estrategica* (pág. 80). Barcelona : Gestion 2000.
- GORTARI, S. F. (1978). Hacia una Comunicaion Administraiva Integral . En S. F. GORTARI, *Hacia una Comunicaion Administraiva Integral* (pág. 24). Mexico: Trillas.
- Jimenez, D. F. (2011). Comunicacion Empresarial. En D. F. Jimenez, *Plan Estrategico como herramienta Gerencial y Nuevos retos del comunicador en las organizaciones* (pág. 29). Colombia : ECOE Ediciones.
- Martin, A. L. (1997). La Comunicacion en las empresas y Organizaciones . En A. L. Martin, *La Comunicacion en las empresas y Organizaciones* (pág. 126). Barcelona: Bosh Casa Editorial S.A. .
- Perez , A. R. (Septiembre 2001). Estrategias de Comunicacion. En A. R. Perez, *Estrategias de Comunicacion* (pág. 25). Barcelona : Ariel S.A.
- Publicidad, Promocion y Comunicaion Integral en Marketing. En C. K. Baack, *Publicidad, Promocion y Comunicaion Integral en Marketing* (pág. 6). México: Pearson Educacion .
- Robibins. P Stephen. (1999). Comportamiento Organizacional. En R. Stephen.p, *Comportamiento Organizacional* (pág. 311). Mexico: Octava Edicion.
- Villaroel, D. (2012). Texto Basico de Comunicacion Corporariva. En D. Villaroel, *Texto Basico de Comunicacion Corporariva* (págs. 21-22). Riobamba.
- West, R., & Lynn, T. (2005). Teorias de la comunicacion Analisi y A plicacion. En R. West, & T. Lynn, *Teorias de la comunicacion Analisi y A plicacion* (pág. 264). Espana: Interamericano de Espana S.A.U.

WEB GRAFÍA

Dr. Paul Capriott. (13 de Agosto de 1999). *Artículo publicado en Reporte C&D* . Obtenido de
Artículo publicado en Reporte C&D :
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

abachekelly. (25 de 10 de 2013). *sideshare*. Obtenido de
<http://es.slideshare.net/abachekelly/modelo-de-comunicacin-maletzke-teor>

Alejandro, O. (21 de 03 de 2013). <http://talkshowsenmexico.blogspot.com/>. Obtenido de
<http://talkshowsenmexico.blogspot.com/2013/04/modelo-sociosemiotico-de-la-comunicacion.html>

Amoros, E. (31 de 10 de 2014). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/70.htm>

Censo, I. E. (2013). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ecuadorinmediato. (15 de enero de 2015). *Ecuadorinmediato*. Obtenido de
<http://ecuadorinmediato.com/>

EcuRed. (16 de 10 de 2014). *EcuRed*. Obtenido de
http://www.ecured.cu/index.php/Modelos_de_la_comunicaci%C3%B3n

Fbusiness. (25 de Enero de 2009). *La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones*. Obtenido de La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones: <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>

FUENTES, D. M. (07 de 04 de 2013). <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/>. Obtenido de
<http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-maletzke.html>

Herrera, F. (10 de Septiembre de 2014). Obtenido de EL UNIVERSO: <http://www.eluniverso.com>

Inec. (2013). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. (08 de enero de 2015). *Inec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Laurido, H. G. (15 de Mayo de 2014). *Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas ESPOL*.
Obtenido de http://www.fcsh.espol.edu.ec/DesarrolloSociocultural_HugoGuerrero

peapt.blogspot.com/p/que-es-la-tecnologia.html. (martes de noviembre de 2011). -
tecnologia.html. Recuperado el martes de octubre de 2013, de -tecnologia.html:
peapt.blogspot.com/p/que-es-la-tecnologia.html

Psicología y Empresa . (18 de Noviembre de 2009). *Psicología y Empresa* . Obtenido de
[http://psicologiayempresa.com/direcciones-de-la-comunicacion-en-las-](http://psicologiayempresa.com/direcciones-de-la-comunicacion-en-las-organizaciones.html)
organizaciones.html

Rodriguez, H. P. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de
[http://www.monografias.com/trabajos59/teoria-matematico-informacional/teoria-](http://www.monografias.com/trabajos59/teoria-matematico-informacional/teoria-matematico-informacional.shtml)
matematico-informacional.shtml

ANEXOS

